

982402

BCR3100

Bacheloroppgave

Markedshøyskolen

Kommersiell blogging

Hva er forbrukerens reaksjoner knyttet til Content Marketing-strategier på blogg og hvilken rolle spiller Persuasion Knowledge i eksponering av reklamen?



VÅR 2014

**”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av
utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for
oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”**

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av et treårig langt studieløp innen markedsføring og PR ved Markedshøyskolen i Oslo.

Arbeidet med denne oppgaven har vært en spennende og lærerik prosess. Oppgaven hadde imidlertid ikke blitt til uten nyttige innspill og faglige diskusjoner med kloke mennesker. I den anledning vil jeg rette en spesiell takk til min veileder, høyskolelektor **Eirik Haus**. Eirik har bidratt med god faglig hjelp og motivert meg fra begynnelse til slutt.

Jeg vil også takke alle respondentene som tok seg tid til å besvare undersøkelsen.

Takk til gode venner og medstudenter på Campus Kristiania som har bidratt til å skape et godt, faglig og sosialt miljø gjennom tre år på Markedshøyskolen.

Oslo, 24. mai 2014

982402

Sammendrag

Tema for denne oppgaven er det økende fenomenet «kommersiell blogging», teoretisk forankret i begrepet «Content Marketing». I 1997 ble de første uavhengige bloggene publisert på internett, i dag finnes det mer enn 650 000 aktive blogger i Norge. I fjor omsatte Norges mest populære blogg, Fotballfrue, for 3,2 millioner kroner. Inntekter utelukkende fra sponset innhold og betalt annonseplass på bloggen.

Oppgavens problemstilling har som mål å kartlegge bruken av Content Marketing – strategier på blogg og hvordan eksponering av reklamen påvirker forbrukerens kognitive prosesser gjennom det som er blitt kalt «The Persuasion Knowledge Model». Ved hjelp av et eksperiment sammenlignes sponset innhold på blogg og den tradisjonelle bannerannonsen, for å finne ut om de mange glorifiserte meningene og holdningene rundt Content Marketing og bloggmarkedsføring kan forsvares.

Jeg har benyttet meg av eksisterende teori og tidligere forskning. Min teoretiske tilnærming er The Persuasion Knowledge Model av Marian Friestad og Peter Wright. Dette rammeverket er brukt for å måle forbrukerens reaksjoner knyttet til denne formen for markedsføring.

Jeg har valgt å benytte kvantitativ metode og eksperiment som forskningsdesign. Resultatene fra eksperimentet viste imidlertid ingen signifikant forskjell mellom de ulike variablene.

Tidligere forskning og annen litteratur tilsier at det skulle være en årsakssammenheng mellom sponset innhold og tradisjonell reklame, dette reiser en diskusjon om hvorvidt aspekter ved utførelsen og valg av stimuli kan ha virket negativt inn.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for temavalg	s.6
1.2 Formål og problemstilling.....	s.7
1.3 Oppgavens struktur.....	s.8

2.0 Teori

2.1.0 Content Marketing	s.9
2.1.1 Fremtidig satsing.....	s.10
2.1.2 Ikke et nytt begrep.....	s.11
3.0 Sosiale medier.....	s.12
3.1 Blogg.....	s.12
3.2 Bloggere med makt.....	s.14
3.3 Word Of Mouth	s.16
3.4 Relasjonen mellom blogger og leser.....	s.17
3.5 Kildens troverdighet.....	s.18
4.0 Holdningsteori.....	s.19
4.1 Persuasion Knowledge.....	s.22
5.0 Hypoteser.....	s.23

6.0 Design og metode

6.1 Metode.....	s.25
6.2 Kvantitativ metode.....	s.26
6.3 Forskningsdesign.....	s.26
6.4 Datainnsamlingsmetode.....	s.27
6.5 Utvikling og gjennomføring.....	s.28
6.6 Operasjonalisering.....	s.28
6.7 Reliabilitet og validitet.....	s.28
6.8 Utforming av spørsmål.....	s.29

7.0 Analyse

7.1 Faktoranalyse.....	s.31
7.2 Signifikanstester.....	s.33
7.3 Vurdering av studie.....	s.37
8.0 Konklusjon og videre forskning.....	s.39
9.0 Litteraturliste.....	s.41

Vedlegg:

Vedlegg I: Spørreskjema for gruppe 1

Vedlegg II: Spørreskjema for gruppe 2

Tabeller:

7.1 Faktoranalyse.....s.32

7.2 T – tester.....s.34

Figurer:

7.1 Modell for testing.....s.31

7.2 Medieringsanalyse.....s.35

7.3 Medieringsanalyse kjøps sannsynlighet.....s.36

7.4 Medieringsanalyse holdning.....s.36

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for temavalg

Bloggen slik vi kjenner den i dag oppsto i 1997, da de første uavhengige bloggene ble publisert på internett (Sepp, Liljander og Gummerus 2011). I følge Blogg.no og Wordpress.no finnes det i dag mer enn 650 000 aktive norske blogger på internett.

Merkevarer har sterk konkurranse seg imellom og alle skriker de etter oppmerksomhet fra forbrukerne. Reklametrykket har økt og påvirkningsforsøkene har blitt flere. Markedsførerne ser stadig etter nye måter og nye arenaer for å påvirke forbrukerne. I takt med framveksten av nye markedsføringsstrategier, har bloggfenomenet i økende grad blitt brukt i markedsføringssammenheng. Merkevarer promoterer sine produkter eller tjenester gjennom en individuell blogger, denne markedsføringsstrategien går under paraplybegrepet Content Marketing eller innholdsmarkedsføring (Chu og Kamal 2008; Lövheim 2011).

Bloggmarkedsføring blir sett på som en viktig komponent til en Content Marketing – strategi (Goldstein 2013). Blogger åpner opp for muligheten til å skreddersy innhold til et bestemt markedssegment (Chu og Kamal 2008). Kunnskapen om, og interessen for blogging er atskillig større nå, enn for bare et par år siden. Daglig kan en se at trykte aviser og nettaviser siterer og linker til bloggere, på denne måten er bloggerne til en viss grad med på å sette dagsorden for samfunnsdebatter (Goldstein 2013; Lövheim 2011).

Begrepet har fått stor hyllest blant personer innen PR- og mediebransjen. «Intelligent innholdsmarkedsføring ikke bare involverer og inspirerer, den er også ekstremt effektiv!» hevder Helene Friis, leder for Digital & Direct Marketing i Telenor (Kampanje). PR- byrået Trigger, mener at Content Marketing vil være nøkkelen til suksess i fremtiden (Trigger). Hensikten er å skape godt innhold i form av betalt produktomtale, produktplassering av sponsede produkter eller betalt annonseplass for bannerreklame på blogg (Chu og Kamal 2008; Lövheim 2011). Glorifiseringen har fått blomstre gjennom antagelsen av at Content Marketing og bloggmarkedsføring har evnen til å påvirke forbrukeren uten at hun eller han selv oppfatter det (Chu og Kamal 2008). Antagelsen om at påvirkningsforsøk gir større utslag når mottaker ikke har kunnskap om overtalelsesforsøket har tidligere blitt testet, og omtales som «The Persuasion Knowledge Model». Ved å rette seg mot en kontekst der reklame ikke er en åpenbar del av innholdet, er påvirkningen antatt å være mindre merkbar for mottakeren.

Hvorvidt reklamens formål avdekkes av forbrukeren er et resultat av kognitive prosesser som forbrukere gjennom flere år og ulike påvirkningsforsøk har tilegnet seg (Friestad og Wright 1994).

Jeg har i denne oppgaven valgt å se nærmere på fenomenet «blogging». Oppgaven er todelt, den første delen tar for seg en avklaring av begrepet Content Marketing, som bloggmarkedsføring er forankret i. Del to er en redegjørelse av blogg som markedsføringskanal. Besvarelsen tar for seg hvordan kognitive prosesser som en følge av «The Persuasion Knowledge Model» påvirker forbrukerens prosessering gjennom eksponering av sponsede innlegg på blogg. Gjennom et eksperiment vil jeg sammenligne et sponset blogginnlegg og en tradisjonell bannerannonse, for å finne ut om de mange glorifiserte meningene og holdningene rundt Content Marketing og bloggmarkedsføring kan forsvares.

1.2 Formål og problemstilling

Med denne eksplosive bruken av blogg som markedsføringskanal skulle man anta at forskningen på feltet var like framtreddende. Det viser seg imidlertid at det finnes lite akademisk litteratur fra nyere tid hvor forskningsstandarder etterstrebes, dermed er det som er skrevet lite nyansert og bærer preg av å være mangelfullt i denne sammenheng. Fenomenet kan forstås ut i fra allerede etablerte teorier knyttet til blant annet markedskommunikasjon. Markedskommunikasjon som fagområde hviler tungt på andre og mer etablerte samfunnsvitenskapelige disipliner, særlig psykologi og sosiologi som også anvendes i forbrukeratferd. Markedskommunikasjon har også klare forbindelser til begrepet massekommunikasjon (Helgesen 2004, 52). Blogg blir dermed en ny kontekst, men hvor de gamle teoriene også gjelder. Det finnes imidlertid en rekke mindre undersøkelser som belyser visse deler av fenomenet. Jeg har funnet lite informasjon knyttet til selve effekten av å markedsføre gjennom blogg og sponsede produktomtaler, og hvorvidt dette fungerer bedre enn de tradisjonelle kanalene.

Denne oppgavens formål og problemstilling er blitt utformet med bakgrunn i et ønske om å undersøke effekten av denne typen markedsføring. Samtidig som jeg ønsker å gi et tilskudd til den eksisterende forskningen på feltet og bygge opp det teoretiske grunnlaget rundt bloggmarkedsføring. Internettmarkedsføring er en del av fremtidens viktigste plattformer for

merkevarebygging og markedskommunikasjon, noe som gjør forskningen enda mer spennende i forhold til videre arbeid innen markedsføring og merkevarebygging. På bakgrunn av dette er problemstillingen utformet som følger:

Hva er forbrukerens reaksjoner knyttet til Content Marketing - strategier på blogg, og hvilken rolle spiller Persuasion Knowledge i eksponering av reklamen?

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i fire hoveddeler. I den første delen har jeg gitt bakgrunn for temavalg, en generell introduksjon av tema og presentert problemstilling.

Den andre delen er en oversikt over en teoretisk forståelsesramme og sentrale begreper. I denne delen presenteres den teoretiske bakgrunnen for å kunne studere fenomenet «blogging» som en markedsføringskanal. Underveis redegjøres det for kommunikasjonsteorier som er hensiktsmessig for å kunne belyse kommersiell blogging og dens effekter. Oppgavens hypoteser presenteres helt til slutt i denne delen.

Den tredje delen er en beskrivelse av hvordan studien er gjennomført metodisk. Det blir gitt en gjennomgang av vitenskapsteoretisk forankring og metodevalg samt at det belyses metodiske refleksjoner der oppgavens gyldighet og pålitelighet drøftes.

I den siste delen oppsummeres og konkluderes studien ved å se på sammenhengen mellom teori og empiri, og forslag til videre forskning.

2.0 Teori

Mange av dagens markedsføringsbegreper faller inn under betegnelsen «keiserens nye klær». Sammenfallende grunnprinsipper blir forkledd i andre begreper og benevnelser, noe som kan gjøre det enkle unødvendig komplisert (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 21). Teoriene brukt i denne delen er hensiktsmessig valgt ut med bakgrunn i tidligere forskning innen markedskommunikasjon som kan relateres til den nye konteksten, bloggmarkedsføring.

Marian Friestad og Peter Wright har forsket på hvilken effekt markedskommunikasjon har på forbrukeren. Denne effekten er omtalt som «Persuasion Knowledge» og utgjør rammeverket for å studere bloggernes reaksjoner knyttet til annonsørens påvirkningsforsøk i denne besvarelsen.

Jeg har hovedsakelig benyttet meg av akademiske artikler. Bakgrunnen for dette valget er at jeg ønsket å beskrive fenomenet blogging fra nyere tid. Ettersom fenomenet har vært i stor endring siden det kom, har det vært vanskelig å finne gode bøker som beskriver fenomenet i dagens lys. I metoddelen har jeg derimot tatt utgangspunkt i litteratur, da det finnes mange gode bøker som beskriver forskningsmetode.

For å kunne studere fenomenet «kommersiell blogging» vil det være hensiktsmessig å redegjøre for sentrale begreper som ligger til grunn for en forståelse av fenomenet i en markedsføringskontekst.

2.1.0 Content Marketing

Et raskt søk i arkivet på nettsidene til Kampanje viser tydelig begrepets aktualitet. På fire måneder har Kampanje publisert 22 artikler med innhold merket «Content Marketing» (per 22.04.14). Dersom en imidlertid ser på resultater fra 2011 til 2012 finnes det kun to publiserte artikler. Alle moteord og endringer skaper bølger i bransjer, og det er ingen tvil om at Content Marketing er et mye omdiskutert tema i 2014 (Kampanje).

Før en går videre er det viktig å avklare hva begrepet Content Marketing egentlig innebærer. Direkte oversatt betyr Content Marketing «innholdsmarkedsføring». Innholdsmarkedsføring er begrepsfestet som markedsføring gjennom digitale kanaler, derav får vi et synonymt, men mer presist begrep; «Digital Content Marketing». Digital Content Marketing handler om å hjelpe merkevarer med å utvikle godt innhold i egne medier, på internett.

Innholdsmarkedsføring går ut på å bygge flere og langsiktige relasjoner til målgruppen gjennom å involvere målgruppen til å produsere og dele innhold (Rowley 2008).

En skal imidlertid ikke legge skjul på at Content Marketing *er* reklame. Hensikten er å få kundene til å ønske å komme tilbake for mer. Den største forskjellen fra tradisjonell reklame

er at innholdet ikke er utformet som løp-og-kjøp reklame, men journalistisk utformet (Goldstein 2013).

Helt siden de store nyhetsnettstedene startet opp på midten av 90-tallet har de hatt én stor utfordring. Leserne ble blinde for annonsene som genererte inntekt. Bannerblindhet ble fort et begrep. POP-UPs og flashannonser med animerte figurer som gikk over hele nettsiden ble tatt i bruk i et desperat forsøk på å kurere blindheten. Men annonsene fungerte mot sin hensikt og skapte negative reaksjoner hos forbrukerne. De installerte ulike blokkeringsfunksjoner og spamfiltre for å bli kvitt dem. Den digitale formen for innholdsmarkedsføring er et svar på problemet med bannerblindhet (Kampanje). Ved å integrere kommersielt budskap i innhold som oppfattes som interessant og relevant er hensikten å få leserne til å bli mer positivt innstilt til annonsørenes merkevarer. Ved å bruke redaksjonelt språk og virkemidler på linje med vanlig redaksjonelt innhold er tanken at målgruppen blir mer mottakelig, da det blir vanskeligere å avdekke reklamens intensjon (Rowley 2008; Goldstein 2013).

2.1.1 Fremtidig satsing

Ifølge en undersøkelse gjengitt i Advertising Age, sier mer enn halvparten av alle markedsførere at de har planer om å øke budsjettene for Content Marketing i løpet av de neste 12 årene. Coca-Cola sier de i 2020 kommer til å bruke alle sine markedsføringsbudsjetter på Content Marketing og egne medier. Åtte av ti norske annonsører mener dette blir deres viktigste satsingsområde fremover. Det er dermed liten tvil at Content Marketing er blitt noe både medier, reklamebyråer og PR-byråer villig eller motvillig satser mer på i 2014. I Sverige nærmer Content Marketing-markedet seg allerede milliarder og store aktører som Spoon, OTW og Appelberg har allerede flere hundre millioner kroner i omsetning (Kampanje). Ifølge en undersøkelse av Social Media B2B koster Content Marketing 62 % mindre enn tradisjonell markedsføring, og genererer tre ganger så mye salg. Det hevdes at det å skape relevant og verdifullt innhold i egne kanaler vil være den viktigste måten å knytte til seg kunder på i fremtiden. Undersøkelser utført av ANFO viser at åtte av ti mener at egne medier kommer til å få større betydning i årene som kommer, mens bare en av ti tror på oppgang for reklame i eksterne kanaler (Diaz 2013).

Begrepet Content Marketing blir spådd en blomstrende fremtid i møte, men blir av kritikerne beskyldt for å forkle reklame som redaksjonelt innhold, og late som et fenomen som egentlig er gammelt, er noe nytt. Kritikerne mener denne typen markedsføring tar sikte på å viske ut

skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Den etterligner journalistiske metoder og redaksjonelle inntrykk for å selge sitt budskap, noe som går utover troverdigheten og brukeropplevelsen til mediene (Goldstein 2013). Generalsekretær i Norsk Presseforbund, Kjersti Løken Stavrum, hevder at denne nye retningen innen markedsføring berører punkter om god presseskikk i vær varsom plakaten. Hun trekker spesielt frem to punkter; «avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold» og «det er uforenelig med god presseskikk og la sponsing påvirke redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon» (Kampanje).

2.1.2 Ikke et nytt begrep

Content Marketing er imidlertid ikke et nytt begrep. I 1900 publiserte brødrene André og Édouard Michelin en guide med den hensikt å hjelpe biler på veien, ved å tilby informasjon om bensinstasjoner, hvordan skifte dekk og så videre. I dag har dette utviklet seg til en av verdens mest anerkjente guide (Michelintravel). Content Marketing, eller innholdsmarkedsføring, er nettopp det, innhold. Det er mer eller mindre akkurat de samme oppgavene markedsførerne jobber med i dag som for 100 år siden. Innholdsmarkedsføring har eksistert siden vi lyktes med å spesialisere oss i forskjellige yrkesgrupper, som når frisøren gir råd og tips om hårpleie og bilselgeren gir veiledning i vedlikehold (Goldstein 2013).

Det eneste som er nytt i 2014 er at innholdet i dag spres gjennom digitale plattformer og sosiale medier. Sosiale medier og spesielt bruken av blogger i markedsføringssammenheng har de siste årene økt voldsomt. Ved å benytte blogg i markedsføring er hensikten å øke trafikk til en bestemt nettside eller øke salget for et bestemt produkt gjennom produktomtale eller produktplassering (Goldstein 2013). Tilstedeværelse av all teknologi, som blogg, påvirker oss gjennom sin aktualitet, men også gjennom sin potensialitet. Ved å se på teknologi som både potensiell og aktuell, vil man kunne se at blogg preger hverdagslivet, både for bloggere, lesere og markedsførere. Sosiale medier og blogg åpner opp for nye spilleregler på en ny markedsføringsarena (Scoble og Israel 2006, 24).

3.0 Sosiale medier

Sosiale medier defineres av Kaplan og Haenlein som;

«A group of internet-based applications that build in the ideological and technological foundation of web 2.0, and that allow the creation and exchange of use-generated content” (Kaplan og Haenlein 2010)

Noe av det viktigste i denne definisjonen er endringen fra monolog til dialog og brukergenerert innhold. Det er nettopp medienes interaktivitet som gjør dem så interessante for både markedsførere og brukere (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 467). Det er mange som har spådd at de tradisjonelle mediene med tiden vil forsvinne helt. Spådommene er antakeligvis et resultat av den utviklingen en har sett i tradisjonelle kommunikasjonsmedier, der stadig mer fragmentering i tilbudet fører til en dramatisk nedgang i antallet mediebrukere per kanal. Samtidig gjør teknologiutviklingen det lettere for forbrukeren å blokkere påtrengende, kommersielle budskap, noe som fører til redusert effekt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 461).

I teorien bygger all kommunikasjon gjennom sosiale medier på det samme prinsippet, Word Of Mouth (WOM) eller vareprat. Til tross for nye markedsføringsarenaer og metoder, er det fortsatt de gamle overordnede teoriene som gjelder (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 467).

Flere og flere merkevarebedrifter har forstått verdien av å benytte seg av sosiale medier i markedsføringsmiksen, men det er også aspekter som kan medføre negative effekter. Istedenfor å bruke sosiale medier til å initiere kontakt og bygge relasjoner til forbrukerne, bruker noen aktører mediene på lik linje med de tradisjonelle mediene, og nærmest «bombarderer» brukerne med kommersielle budskap. Dette kan virke effektivt på kort sikt, men på lang sikt er denne tilnærmingen som regel veldig ineffektiv. Sosiale medier er en toveis-kanal, noe som fordrer dialog mellom brukerne (Schiffman, Kanuk, Hansen 2008, 4).

3.1 Blogg

Ordet blogg er en forkortelse for det engelske ordet ”weblog”. En blogg er en dagbok eller journal på Internett hvor bloggeren publiserer tanker og meninger, ofte med bilder og linker til andre nettsider. Blogging kan forstås som et kulturelt fenomen som er drevet av et behov for

tilgang til informasjon, selvhevdelse og ønske om å delta og skape noe (Scoble og Israel 2006, 26). Bloggen er satt opp i motsatt kronologisk rekkefølge, altså den nyeste bloggposten øverst, noe som gjør det lett for leserne å lese det nyeste innlegget og kommentere (Sepp, Liljander og Gummerus 2011). Muligheten for å kunne kommentere er nettopp det som gjør blogging unikt. Bloggeren kan velge å moderere eller sensurere kommentarfeltet eller ha det helt åpent. Dette er innstillinger bloggeren enkelt kan styre i et kontrollpanel (Herringe, Scheidt, Bonus og Wright 2004).

Begrepet ble på 1990-tallet brukt om en logg over antall besøkende på en hjemmeside. I 1997 foreslo John Berger en endring i bruken av begrepet, og ønsket å anvende det slik en bruker det i dag (Rettberg 2008, 24). I følge Blogg.no og Wordpress.no finnes det i dag ca. 650 000 aktive norske blogger på internett. Blogg og Wordpress er to av de største bloggplattformene i Norge. En aktiv blogg defineres i denne sammenheng som en blogg som oppdateres hver uke. Bloggsfæren er dynamisk og uoversiktlig, og det er derfor vanskelig å si noe mer konkret om omfanget.

Formålet med blogg og innholdet i blogg er forskjellige, og kan deles opp i ulike kategorier. Det er flere måter å dele dem opp på. Den groveste inndelingen er å dele de opp i to grupper, individuelle blogger og bedriftsblogger. Det finnes flere typer innenfor både individuelle blogger og bloggere som publiseres av bedrifter. Jeg velger å ikke gå ytterligere inn på kategoriseringer innen bedriftsblogger, ettersom det er de individuelle bloggene det i denne sammenheng handler om. De individuelle bloggene er relatert til ideen om en nettbasert dagbok eller journal. I disse bloggene er det bloggerens personlige meninger, tanker og erfaringer som kommer til uttrykk i form av daglige hendelser, bilder og videoer. De individuelle bloggene kan videre deles inn under tema, blant annet treningsblogger, matblogger, interiørblogger og livsstils- blogger. Studier viser at majoriteten av bloggene befinner seg under sistnevnte tema, hvorav de fleste bloggerne er unge jenter som skriver om sitt privatliv, ofte med hovedvekt på sminke og mote. Disse livsstils-bloggene blir ofte stereotypisk referert til i media som rosabloggere (Lövheim 2011). Til tross for at de fleste bloggene befinner seg i denne kategorien, er det gjort lite forskning som implisitt tar for seg kategorien. Det er derfor vanskelig å finne en felles forståelse som definerer denne bloggkategorien i dagens lys (Lövheim 2011). I litteraturen er en felles forståelse av de individuelle bloggene definert som dagboklignende journaler hvor bloggeren skriver om sitt privatliv til et begrenset publikum av nære venner og familie (Lövheim 2011). Sammen med

bloggens framvekst og kommersialiseringen av den, har imidlertid kategorien fått en litt annen betydning. Publikum har blitt større, og innholdet har blitt mindre personlig (Lövheim 2011).

Samfunnet av blogg og bloggere som er knyttet sammen gjennom kryssreferanser mellom de enkelte bloggene blir kalt for ”bloggsfæren”. En undersøkelse fra 2011 viser at åtte prosent av alle internettbrukere leser blogger hver dag, demografisk er det 24 prosent av unge kvinner mellom 15 -24 år som leser blogger og 20 prosent hevder å ha sin egen blogg (Lövheim 2011).

3.2 Bloggere med makt

Bloggerne har gått fra å være unge, usikre jenter bak det stereotypiske kallenavnet «rosabloggere», til å bli en sterk og meningsbærende kommersiell kanal med stor makt. De største og mest populære bloggerne kan i dag boltre seg i ulike tilbud fra kommersielle aktører. Response Analyse har gjennomført en undersøkelse for PR-byrået Trigger, som viser at ni av ti bloggere har blitt kontaktet av merkevareleverandører som ønsker at de skal omtale deres produkter på bloggen (Trigger).

Hvert år bruker markedsførere store summer på å markedsføre sine merkevarer og tjenester. Internett antas å være den mest effektive markedsføringskanalen av dem alle, og blogging er et utbredt fenomen mange merkevarer har fått øynene opp for. Interaktive former for markedskommunikasjon, som personlige blogger, kan påvirke leserne og gi verdi for merkevaren. Kommersielle aktører har for lengst sett verdien i å benytte seg av blogg som en del av markedsføringsmiksen (Thorbjørnsen 2000).

De siste årene har det skjedd en stor utvikling. Kommersiell blogging blir tatt i bruk i økende grad, fenomenet kommer til uttrykk gjennom bloggernes samarbeid med merkeleverandører i form av sponsete innlegg og betalt annonseplass. En annen metode som er mye brukt er at aktører sender produkter kostnadsfritt til bloggeren og forventer gjennom gjensidighetsprinsippet at bloggeren vil blogge om produktet på bloggen, noe som imidlertid har blitt mindre populært blant bloggerne selv da de må skatte av produktene de mottar. Flere og flere markedsførere bruker referansepersoner eller talspersoner som en troverdig kilde for å påvirke forbrukernes beslutningsprosess, ettersom de kan spre informasjon om deres merkevarer til et stort publikum (Bambauer-Sachse og Mangold 2013). Personer som blir brukt som referansepersoner eller talspersoner for et produkt kjennetegnes ved høy sosial

status, de er mer innovative og mindre dogmatiske (Chan og Misra 1990; Li og Du 2011). Grewal og Kardes (2000) definerer disse personene som personer med evnen til å påvirke andres holdninger og oppførsel i en bestemt retning. Personer som tilegner seg kunnskap, engasjerer seg for et tema, i tillegg til å være aktive deltakere innenfor dette feltet vil naturlig bli en person som andre henvender seg til for råd og anbefalinger (Chan og Misra 1990; Merwe og Heerden 2009). Chau og Hui (2008) identifiserer tre former for påvirkningsforsøk disse personene benytter seg av. De kan opptre som rollemodeller og inspirere til imitasjon, spre informasjon via WOM eller gi råd og veiledning som oppmuntrer til kjøp. En blogger kan anses som en slik person. En studie av Hostway viste at 77 % av internetbrukere oppfattet blogger som en god kilde til informasjon i en beslutningsprosess (Armstrong 2006). Bloggere får gjennom bloggen muligheten til å bli hørt, og dermed bli sterke påvirkere ettersom de potensielt kan nå ut til et stort publikum (Sepp, Liljander og Gummerus 2011).

Bloggere med høye lesertall har et stort potensial som markedsføringskanal, der de kan publisere produktomtaler og annen reklame. Det er flere måter å tjene penger på gjennom en blogg. En direkte måte er for eksempel at bloggere selger annonseplass som fylles opp med bannerannonser fra et spesielt merke eller produkt. En mer indirekte måte er å få betalt for produktplassering eller produktomtaler på bloggen, dette er den formen som går under begrepet Content Marketing og som antas å bli mer og mer utbredt. Noen bloggere selger også hele bloggen sin til en ”portal” som kan velge utseende og reklame på bloggen, eksempler på dette er norske Stylista eller svenske Spotlife (Lövheim 2011).

I 2013 omsatte bloggen til Caroline Berg Eriksen, bedre kjent som Fotballfrue, for 3,2 millioner kroner. Bloggen står oppført gjennom selskapet Treasures hvor ektemannen Lars-Kristian Eriksen er både daglig leder og styreleder. Omsetningen hadde en økning fra 1,6 millioner i 2011 til 3,2 millioner i 2012 (Proff). Millioninntekter er imidlertid ikke uvanlig blant de største norske bloggerne. Disse tallene aktualiserer økningen av kommersiell blogging. Fotballfrue er Norges mest leste blogg, og har i følge blogglisten i snitt 140 000 klikk hver dag, hvorav 90 000 av dem er unike lesere. Bloggere, slik som Fotballfrue, har sterk påvirkningskraft ettersom de potensielt kan nå ut til veldig mange. Etter å ha lest bloggen over lengre tid, øker bloggerens grad av troverdighet. Dersom det imidlertid skinner gjennom at bloggerens meninger er kjøpt og betalt, kan bloggeren miste sin troverdighet og leserne slutte å lese bloggen (Lövheim 2011).

3.3 Word Of Mouth

Word of Mouth (WOM) er et viktig virkemiddel for å påvirke en kjøpsbeslutning, derfor antas det at målgruppens egne samtaler er en effektiv markedsføringskanal (Kotler 2005, 508).

Hvorvidt denne effekten er så verdifull som det gis uttrykk for er imidlertid verdt å undersøke nærmere. I litteraturen er det en felles enighet om de positive effektene av WOM, med noen få unntak. En studie utført av Johan Arndt viste at negativ WOM gjorde større utslag i å konvertere «kjøpere» til «ikke-kjøpere» enn hva positiv WOM gjorde i å konvertere «ikke – kjøpere» til «kjøpere» (Arndt 1967).

Bloggmarkedsføring bygger på Word Of Mouth (WOM) - prinsippet. WOM er et av de sterkeste verktøyene for å påvirke forbrukerne i en beslutningsprosess, spesielt ved adopsjon av nye produkter og tjenester. WOM ble historisk formidlet fra venner til venner, påvirkningskraften blir da ekstra sterk ettersom budskapet kommer fra noen vi kjenner personlig (Meuter, McCabe og Curran 2013; Ludwig, Ruyter, Friedman, Bruggen, Wetzels og Pfann 2013; Kotler 2005, 508). En av de viktigste årsakene til WOMs effektivitet er hovedsakelig på grunn av at avsenderen oppfattes som objektiv og har ikke noe å tjene på å anbefale et produkt, i motsetning til en reklameannonsør med økonomiske incentiver (Schiffman, Kanuk, Hansen 2008, 286; Bambauer-Sachse og Mangold 2013; Chan og Misra 1990; Ludwig, Ruyter, Friedman, Bruggen, Wetzels og Pfann 2013; Kotler 2005, 508). Gjennom den økende bruken av nettbaserte verktøy, nettsamfunn og andre plattformer deler mennesker erfaringer, opplevelser, tanker og perspektiver med hverandre i mange ulike former. Menneskene er mer direkte engasjert og forbrukerne blir derfor den viktigste informasjonskilden for mange (Johan Arndt, 1965; Scoble og Israel 2006, 31). WOM er et sterkt verktøy for å nå ut til mottakeren og blogging er et av de mest populære sosiale fenomenene i denne utviklingen. Ettersom veksten av blogging er økende, blir også viktigheten av blogging større. Med teknologiens vekst er bloggene tilgjengelig på alle elektroniske skjermer, noe som gjør omfanget av dette nettsamfunnet enda større. Blogging er en sterk kilde til vareprat for en merkevare, både i positiv og negativ forstand (Thorbjørnsen 2000).

Den formen for WOM som foregår i bloggsfæren, blir kalt for E-WOM. De siste årene har E-WOM mellom forbrukere vokst kraftig, dette som et resultat av sosiale medier og interaktive markedsføringskanaler. E-WOM har blitt definert som;

“Any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via internet” (Meuter, McCabe og Curran 2013).

E-WOM differensierer seg fra tradisjonell WOM gjennom menneskene budskapet formidles mellom. Mens WOM opprinnelig ble utvekslet ansikt til ansikt mellom venner, familie og nære bekjente, blir E- WOM formidlet blant deltakere i elektroniske nettverk (Meuter, McCabe og Curran 2013; Chan og Misra 1990). Internett har den fordel at en kan sende budskapet gjennom et enkelt museklikk, uten at informasjon faller av på veien, denne typen WOM har også blitt kalt for Word Of Mouse (Armstrong 2010, 172). Den teknologiske utviklingen de siste 15 – 20 årene har gjort vareprat mer velegnet for å bygge merkekjenning ettersom hastigheten og spredningen har økt kraftig. Det er imidlertid verdt å bemerke seg teknologiens selekterende dimensjon, WOM vil aldri nå ut til alle segmenter i markedet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 470). Hensikten er å skape «buzz» om en merkevare eller tjeneste gjennom menneskelig nysgjerrighet. Istedenfor at det er merkevareleverandøren som står bak prosessen og presser budskapet fremover, blir budskapet spredt på en måte som har vist seg under visse forutsetninger å skape sin egen fremdrift. Det faktum at budskapets spredning kan bli selvforsterkende og vokse eksponentielt, har ført til at dette fenomenet ofte omtales som Viral - markedsføring (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 463; Kotler 2005, 508). Nettverkseffektene som oppstår av Viral – markedsføring, gjør bloggere attraktive for kommersielle aktører og kan i den sammenheng brukes som «trendsettere» og dermed få rollen som opinionsledere. Mulighetene med Viral - markedsføring har imidlertid flere etiske problemstillinger knyttet til seg, i likhet med Content Marketing - strategier (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 468 ; Goldstein 2013). Skillene mellom Buzz - Marketing og Stealth - Marketing er nære (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 468). Stealth - Marketing er begrepsfestet som skjult markedsføring, og innebærer at forbrukerne «lures» til å senke sitt forsvar mot kommersielle budskap (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 469).

3.4 Relasjonen mellom blogger og leser

Forholdet mellom bloggeren og bloggleseren er en avgjørende faktor for budskapets effektivitet. Forholdet er imidlertid veldig komplekst, og vanskelig å måle. En måte å måle på er å bruke likhet og intimitet som to dimensjoner. Styrken på sosiale bånd er et resultat av den oppfattede intimiteten mellom leser og blogger, og kan bli styrket gjennom høyere frekvens

av interaksjon mellom dem. Bloggere som oppdaterer bloggen med flere blogginnlegg om dagen vil derfor potensielt kunne etablere sterkere relasjoner til leserne sine enn de som oppdaterer sjeldnere. Bloggeren vil bli mer innflytelsesrik dersom forholdet til leserne er sterkt (Li og Du 2010).

Colliander og Dahlen (2011) hevder at relasjonen som oppstår mellom bloggeren og bloggleseren er drevet av para-sosial interaksjon (PSI). PSI er begrepsfestet som en type subjektiv medietilegnelse. Det er en illusjon av ansikt til ansikt kommunikasjon mellom en person i media og dens tilhengere (Colliander og Dahlen 2011). Gjennom PSI kan relasjonen mellom blogger og bloggleser antas å være mer eller mindre like sterk som tradisjonell WOM. Denne relasjonen gjør at leserne blir lettere mottakelig for hva bloggeren formidler. Men det er imidlertid viktig å bemerke at disse båndene har lett for å ryke dersom bloggeren ikke opptrer i tråd med bloggleserens forventninger, og fremstår ærlig og oppriktig (Colliander og Dahlen 2011).

Den interaksjonen leseren får til en medieperson gjennom et kommentarfelt, har blitt bevist å øke PSI hos deltakere i nettforum. PSI i bloggkontekst har imidlertid fått lite oppmerksomhet i litteraturen, men basert på bloggkarakteristika kan en forvente å finne et høyt nivå av PSI blant blogglesere (Colliander og Dahlen 2011). Grad av PSI forsterkes gjennom hver interaksjon med personen, og sterke para-sosiale følelser for personen vil oppstå etter flere eksponeringer. Dette burde kunne overføres til blogger, ettersom mange bloggere oppdaterer bloggen flere ganger om dagen (Li og Du 2010; Colliander og Dahlen 2011). På grunn av den oppfattede personlige interaksjonen med bloggeren, vil bloggleserne begynne å anse bloggeren som en venn. På den måten blir bloggeren en sterk påvirkningskraft og en viktig del av bloggleserens hverdag (Colliander og Dahlen 2011; Løvheim 2011).

3.5 Kildens troverdighet

Flere akademiske artikler peker på kildens troverdighet som den viktigste dimensjonen for å påvirke forbrukeren i en beslutningsprosess (Chu og Kamal 2008; Goldsmith, Lafferty og Newell 2000; Løvheim 2011, Colliander og Dahlen 2011; Pelsmacker og Neijens 2012; Armstrong 2010, 120). Ekspertise, pålitelighet og attraktivitet er dimensjoner som utgjør et godt empirisk og teoretisk rammeverk for å måle kildens troverdighet (Goldsmith, Lafferty og Newell 2000).

Ekspertise og pålitelighet er to av de mest vanlige dimensjonene for å måle kildens troverdighet. Ekspertise refererer i denne sammenheng til kildens evne til å uttrykke ærlig og oppriktig informasjon. Pålitelighet innebærer hvorvidt kilden har viljen til å publisere ærlig og oppriktig informasjon om et tema (Chu og Kamal 2008; Goldsmith, Lafferty og Newell 2000). Attraktivitet er en annen dimensjon av kildens troverdighet, attraktivitet refererer til kildens oppfattede sosiale status, utseendet og personlighet, samt hvorvidt forbrukerne sammenligner seg med kilden (Chu og Kamal 2008; Thompson og Malaviya 2013). I følge Scott Armstrong har forbrukere lettere for å la seg påvirke og forestille seg selv som brukere av produktet, dersom de kan identifisere seg med talspersonen. Han påpeker også at talspersonen må være troverdig og ærlig (Armstrong 2010, 120). Undersøkelser viser også at forbrukeren lar seg lettere påvirke av fysisk attraktive mennesker (Armstrong 2010, 123). Colliander og Dahlen (2011) hevder at forholdet mellom bloggeren og det annonserte merket er en viktig faktor for å moderere budskapets effektivitet. Synergien mellom annonsøren og produktet som annonseres er en viktig faktor. En studie fant at for produkter relatert til skjønnhet og utseendet, slik som kosmetikk, utgjorde en fysisk attraktiv person mye høyere grad av troverdighet enn en mindre attraktiv person (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 287; Armstrong 2010, 132).

På bakgrunn av bloggernes PSI, vil leserne forvente at bloggeren er ærlig om sitt forhold til merket, og vil kunne være av den oppfatning av at bloggeren kun vil anbefale et merke eller produkt de selv foretrekker (Colliander og Dahlen 2011; Armstrong 2010, 132; Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 324). Det er imidlertid verdt å bemerke seg risikoen for wear- out effekt. Det kan virke som om det blir tatt for gitt at antagelsen om at jo flere eksponeringer jo bedre er det, også gjelder for bloggmarkedsføring. Dersom flere bloggere anbefaler og skriver om samme produkt, vil personer som kanskje leser alle disse bloggene bli utsatt for mange eksponeringer av samme produkt. Dette kan antas å svekke budskapets og kildens troverdighet.

4.0 Holdningsteori

Holdninger til reklame er en mye brukt variabel for å måle effektiviteten av reklamen. Rossiter (1977) hevder at holdninger knyttet til reklame er drevet av tre faktorer: informasjon, underholdning og irritasjon. Ducoffe og Curlo referer til en annen variabel, advertising value, som er direkte relatert til holdningen til reklamen og innebærer de samme tre faktorene som Rossiter (1977) referer til. Advertising Value er brukt om forbrukerens oppfattede verdi av

reklamen (Ducoffe og Carlo 2000). Det er disse tre faktorene i tillegg til troverdighet jeg har valgt for å måle holdninger knyttet til reklame.

Holdninger kan i følge Samuelsen, Peretz og Olsen defineres som «en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet». Holdning som en psykologisk tendens peker på holdning som en følge av kognitive prosesser, og er dermed en ikke observerbar variabel. Holdning kan imidlertid måles gjennom evaluende responser ved hjelp av stimulus. Disse responsene kan blant annet være grad av å like eller ikke like og om forbrukeren er positiv eller negativ til objektet. Det er gjennom disse responsene holdning vanligvis blir målt, men det er samtidig verdt å ta med at dette kun er refleksjoner knyttet til holdningen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 159). Holdninger er sjelden et mål i seg selv, men konsekvenser av holdninger vil være det. For eksempel atferd som kjøp og WOM (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 159). Forbrukerens holdning til merket vil nesten alltid være det som til slutt avgjør når kunden står i en beslutningssituasjon. Holdning til merket er basert på innholdet i forbrukerens assosiasjonsnettverk knyttet til merket. Holdningen er med andre ord et resultat av all informasjon forbrukeren besitter om et merke, og som forbrukeren finner relevant å benytte for å vurdere merket. Denne informasjonen kan komme fra egne erfaringer, andres erfaringer, omtale, PR, reklame, og lignende (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 160).

Holdning har blitt relatert til atferd, men en sterk holdning vil imidlertid ikke alltid resultere i atferd. En av årsakene til dette kan blant annet være at forbrukeren har en sterkere holdning til et annet merke i samme kategori. Percy og Elliot hevder likevel at positiv merkeholdning alltid bør være et kommunikasjonsmål (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 414).

Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) har gjennomført en undersøkelse av nordmenns forhold til reklame. Resultatene fra studien viste at de fleste lar seg irritere av reklame, men til tross for dette innrømte respondentene at de lot seg påvirke mot sin vilje og har kjøpt produkter det er reklamert for (Olsen 2009). Det viser seg imidlertid at reklame som vi ikke aktivt reflekterer over har stor påvirkningskraft. Teorier som klassisk betingning har i en rekke studier blitt brukt til å bevise at forbrukere endrer atferd og kjøper produkter de har sett i reklame uten at de selv er bevisst på det (Friestad og Wright 1994).

Holdningene innen reklame og markedsføring har de siste 50 årene, vært preget av upersonlige budskap i store kvantum. Markedsførerne ser på relasjonsmarkedsføring som lite

kostnadseffektivt og for smalt. For at en annonsekampanje på radio, tv eller telefon skal være lønnsom må kampanjen kun utløse en reaksjon hos så lite som to prosent av de som eksponeres for den, om 98 prosent misliker den ser imidlertid ikke ut til å være et problem (Scoble og Israel 2006, 32). Dette har lenge vært holdninger i reklamebransjen, noe som gjennom årene har rukket å irritere mange. Forbrukerne legger gjerne på røret med en gang de hører det er en selger som ringer, vi inntar en forsvarsposisjon og stenger det ute. Vi spoler over TV-reklamen, installerer reklamefilter i nettleserne, og markerer reklame-eposter som spam. Scoble og Israel mener det er dette som er feil med kringkastet markedsføring i dag, senderen bryr seg ikke om hva majoriteten av mottakerne mener om det som sendes ut (Scoble og Israel 2006, 33).

For noen år siden foregikk bloggmarkedsføring i det skjulte, det er nå blitt lovpålagt å informere og merke blogginnlegg som inneholder reklame, eller sponsede produkter. Etter dette lovpålegget har bloggere som ikke har innrettet seg etter disse reglene blitt avslørt i media, det kan derfor være grunn til å tro at det finnes mørketall. Denne bevisstgjøringen har ført til en økt grad av skepsis til slike tilnærminger (Bambauer-Sachse og Mangold 2013). Blogging har gått fra å være en måte å uttrykke seg på og kommunisere med andre, til at bloggere streber etter flest mulig lesere, jakter på lettjente penger og provoserer så mye som mulig for å få mest oppmerksomhet (Lövheim 2011). Content Marketing og «trenden» med å skjule kommersielle budskap gjennom redaksjonelt innhold har ført til uetiske, kontroversielle teknikker som kan sammenlignes med «Stealth - Marketing» og «Buzz - Marketing» (Pelsmacker og Neijens 2012).

Før forbrukerne ble klar over reklamen, trodde mange at det en leste fra privatpersoner var ekstra pålitelig, da de ikke var klar over de økonomiske incentivene mange bloggere har for å skrive og anbefale ulike varer og tjenester. Når disse produktomtalen er motivert av store summer, blir motivet for å anbefale produkter feil. Det vil da være de best betalende merkevarene som får positiv omtale fra bloggeren, uavhengig av hvilket merke det er eller hvilken sammenheng merket eller produktet har til bloggeren. I de senere årene har det imidlertid blitt kjent for de fleste at bloggere både får penger og produkter i retur for omtale av tjenester eller produkter. Det kan imidlertid også diskuteres hvorvidt leseren faktisk legger merke til den lille skriften merket «annonse», eller om de skjønner at annonsemerkingen innebærer at bloggeren får betalt for å dele spesifikke utsagn fra annonsøren, som utgis for å være fra bloggeren selv.

4.1 Persuasion Knowledge

Forbrukerne har over lang tid, gjennom eksponering av ulike reklamebudskap utviklet et kognitivt forsvar mot slike tilnærminger. Forskerne Marian Friestad og Peter Wright har påvist at dersom vi forstår at noen forsøker å påvirke oss, reagerer vi automatisk med skepsis, denne effekten kalles "Persuasion Knowledge". I det vi blir oppmerksomme på at noen forsøker å påvirke våre beslutninger, hever vi den kognitive garden og begynner aktivt å tenke over budskapet og vil automatisk ha en tendens til å tolke budskapet negativt og reklamen oppnår dermed ikke den ønskede effekten (Friestad og Wright 1994). Det finnes ikke én bestemt definisjon eller operasjonalisering av forståelsen av konseptet «Persuasion Knowledge». I forskning knyttet til Persuasion Knowledge er det liten integrasjon mellom Persuasion Knowledge og reklameeffekter ved eksponering av redaksjonell internettreklame, det er imidlertid gjort forskning knyttet til Persuasion Knowledge og tradisjonell TV-reklame. Aktivisering av Persuasion Knowledge vil normalt utløse skepsis mot annonsørens motiver, og oppfatte markedsføringen som villedende og manipulativ. Skepsis mot annonsørens bakenforliggende motiver medfører immunitet mot overtalelse, noe som resulterer i negative holdninger mot annonsøren og merket (Kirmani og Zhu 2007). Spørsmålet er i hvilken grad Persuasion Knowledge påvirker forbrukerens reaksjon på reklamen. Den viktigste forutsetningen er at jo mer kunnskap en har, jo mindre utsatt vil en være, og har dermed vanskeligere for å la seg påvirke av budskap med en intensjon om å overtale.

The Persuasion Knowledge Model representerer en viktig kunnskap og beskriver hvordan forbrukeren tilegner seg generell kunnskap om påvirkning og hvordan de bruker denne kunnskapen til å tolke, evaluere og respondere på påvirkningsforsøk. Modellen understreker at forbrukeren må være klar over at de blir forsøkt overtalt for å kunne aktivere Persuasion Knowledge. Når et slikt forsøk blir avslørt kan forbrukeren ta i bruk Persuasion Knowledge for å prosessere budskapet, dette er en kognitiv prosess (Friestad og Wright 1994). Forbrukere tilegner seg Persuasion Knowledge fra interaksjon med venner og familie, fra å observere markedsføringsaktiviteter eller fra nyheter om markedsføringstaktikker i media (Friestad og Wright 1994; Bambauer-Sachse og Mangold 2013).

The Persuasion Knowledge Model kan overføres til konteksten bloggmarkedsføring som følger, forbrukere tilegner seg kunnskap om at bloggernes meninger og anbefalinger er

manipulert, kjøpt og betalt av merkevareleverandørene gjennom media. Den kunnskapen kan føre til at de oppfatter budskapet og bloggeren som mindre troverdig og mindre overbevisende enn hva de tidligere har oppfattet. Konsekvent vil effekten av slike produktanmeldelser bli svakere med økt kunnskap om budskapets manipulerende hensikt. Forbrukeren vil alltid være interessert i å opprettholde sin frihet, og ønsker ikke å bli manipulert (Bambauer-Sachse og Mangold 2013; Boerman, Reijmersdal og Neijens 2012). Kirmani og Zhu påpeker at bruk av taktikker for å fange forbrukerens oppmerksomhet medfører større sannsynlighet for å utløse Persuasion Knowledge hos forbrukeren. Slike taktikker kan være forsinket merkeidentifikasjon, lånt interesseappeal eller negative sammenligninger (Kirmani og Zhu 2007).

Flere og flere merkevareleverandører inkluderer forbrukere i utforming og deltakelse av reklamebudskap. Det er flere grunner til at merkevareleverandører velger å benytte seg av brukergenerert innhold, men det har en stor ulempe. Hovedannonsøren kan miste kontrollen over budskapet (Thompson og Malaviya 2013).

Rozendaal, Lapierre, Van Reimersdal og Buijzen (2004) hevder at Persuasion Knowledge ikke bare handler om det kognitive aspektet, men også holdningsdimensjonen. Konseptuell Persuasion Knowledge er den kognitive dimensjonen som bygger på gjenkallelsesprinsippet, altså når forbrukeren forstår budskapets intensjon. I følge Rozendaal mfl. bruker forbrukerne også Persuasion Knowledge knyttet til holdninger for å prosessere budskapet. Involverer kritiske følelser knyttet til budskapets ærlighet, pålitelighet og troverdighet. I motsetning til den kognitive delen foregår holdningsdimensjonen mer eller mindre bevisst (Boerman, Reijmersdal og Neijens 2012).

5.0 Hypoteser

Ut i fra teorien jeg tidligere har presentert, har jeg utviklet tre hypoteser. Hypotesene skal vise til noe som er antatt og foreløpig, og fremstår som en rimelig forklaring på fenomenet jeg ønsker å undersøke. Gjennom hypotesene dannes et bilde av hva en forventer å finne gjennom undersøkelsen. De vurderes ikke som teori, men fremstilles for å slutte seg til eller avkrefte teorier (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 50).

Ettersom sponset innhold blir brukt i media som ikke har en åpenbar reklameintensjon, vil intensjonen heller ikke være direkte gjennomskuelig. Bloggen er primært en interaktiv plattform som har en underholdningsverdi for leserne (Chu og Kamal 2008; Lövheim 2011). I følge undersøkelsen utført av Respons Analyse for Trigger, oppga 1 av 5 i alderen 16 – 24 år at de inspireres av innholdet i blogginnlegg (Trigger). Ettersom reklame på blogg kan integreres som en del av innholdet og handlingen i blogginnlegget, blir det vanskeligere for bloggleserne å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold på bloggen (Chu og Kamal 2008). I følge Flynn, Goldsmith og Eastman er personen budskapet formidles fra avgjørende for hvorvidt forbrukerne stoler på innholdet. På bakgrunn av dette hevder de det er nærliggende å anta at forbrukeren oftere stoler på anmeldelser fra personer som er mer lik dem selv, enn formelle merkevareleverandørers anbefalinger (Flynn, Goldsmith, Eastman 1996). Denne antagelsen får også god støtte fra Colliander og Dahlen som mener forholdet mellom blogger og leser er en form for para-sosial interaksjon, og at bloggeren og bloggleserne er bundet sammen av sterke vennskapelige bånd (Colliander og Dahlen 2011). Armstrong påpeker at en har lettere for å la seg påvirke dersom avsenderen av budskapet er en person som er lik oss selv (Armstrong 2010, 120). Når skepsis uteblir og forbrukeren dermed ikke reflekterer kritisk over budskapet, aktiveres imidlertid ikke forbrukerens Persuasion Knowledge. Leseren vil med andre ord konsekvent prosessere sponsede blogginnlegg mindre kritisk enn tradisjonell reklame som for eksempel bannerannonser, noe som vil føre til at forbrukeren ubevisst lar seg påvirke (Boerman, Reijmersdal og Neijens 2012). Jo mer kunnskap en har om reklame og overtalelsesforsøk, desto mer skeptisk vil en bli til forsøkene. Når det gjelder bannerannonser og tradisjonell reklame, er så å si alle innforstått med hensikten og motivene for slike annonser. Bruk av ulike taktikker for å fange forbrukerens oppmerksomhet medfører også større sannsynlighet for å utløse Persuasion Knowledge hos forbrukeren. Ettersom slike taktikker brukes i større grad knyttet til tradisjonell reklame, og forbrukeren er bevisst over disse taktikkene er Persuasion Knowledge antatt å aktiveres lettere (Kirmani og Zhu 2007). På bakgrunn av dette har jeg formulert første hypotese som følger:

H1: Eksponering for bannerannonser aktiverer Persuasion Knowledge hos forbrukeren i større grad enn ved eksponering for sponsede blogginnlegg.

I det øyeblikket forbrukeren blir oppmerksom på at noen forsøker å påvirke ens beslutninger, heves den kognitive garden og en begynner aktivt å reflektere over budskapet, og vil automatisk ha en tendens til å tolke budskapet negativt (Friestad og Wright 1994). Aktivering

av Persuasion Knowledge vil normalt utløse skepsis mot annonsørens motiver. Skepsisen gjør at en oppfatter markedsføringen som villedende og manipulativ og blir dermed immun mot overtalelsen. Forbrukeren vil alltid være interessert i å ivareta sin frihet, dersom en oppdager at noen er i ferd med å frata en denne friheten utløses negative reaksjoner. Forbrukeren føler seg lurt, noe som kan resulterer i negative holdninger mot annonsøren og merket (Kirmani og Zhu 2007). Jeg ønsker å teste denne effekten gjennom følgende hypotese:

H2: Økt grad av Persuasion Knowledge fører til negative holdninger til reklamen og merket som er eksponert.

Da Persuasion Knowledge aktiveres i større grad ved eksponering av bannerannonser, og dermed fører til negative holdninger til reklamen og merkevaren kan en anta at kjøps sannsynlighet ovenfor merkevaren ikke vil være særlig høy. På bakgrunn av bloggerens grad av troverdighet og hennes evne til å inspirere leserne sine, vil kjøps sannsynlighet være høyere for blogginnlegg med produktomtaler versus bannerannonser. En blogger kan ta rolle som opinionsleder eller referanseperson med sterk evne til å påvirke leserne (Merwe og Heerden 2009). Mange bloggere blir sett på som forbilder og idoler for leserne, anbefalte produkter og klesplagg bloggeren har på seg kan friste leserne til å kjøpe for å kunne se ut som henne. Bloggere som blogger om mote for eksempel, oppfattes også å ha kunnskap og ekspertise innen feltet, og en oppfatter dermed at en med trygghet kan iføre seg klærne som blir blogget om. Med disse antagelsene er den siste hypotesen formulert som følger:

H3: Eksponering for sponsede blogginnlegg øker kjøps sannsynlighet hos forbrukeren i større grad enn ved eksponering av bannerannonser.

6.0 Design og metode

6.1 Metode

En metode er en planmessig framgangsmåte (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 12). I litteraturen presenteres to ulike forskningsmetoder, kvalitativ- og kvantitativ metode (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 260). Tilnærmingene er ikke nødvendigvis motstridende, men muligheter som forskere kan benytte hver for seg eller i kombinasjon med hverandre. Utgangspunktet for valg av metode er problemstillingen (Jacobsen 2012, 125). Kvantitativ metode bør benyttes ved blant annet hypotesetesting og dersom en har relativt god

kunnskap om fenomenet (Jacobsen 2012, 134) I denne besvarelsen har jeg valgt kvantitativ forskningsmetode.

6.2 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode baserer seg på empiri i form av tall der dataene er samlet inn ved hjelp av spørreundersøkelser. Svarene fra denne undersøkelsen analyseres i analyseverktøyet SPSS. De ulike svarene testes opp mot hverandre for å finne likheter og forskjeller, og eventuelle sammenhenger (Ringdal 2013, 25). Analyseverktøyene spiller en sentral rolle i tolkningen av kvantitative data. Kvantitativ metode er mer formalisert og strukturert enn kvalitativ metode, og metoden er i større grad preget av kontroll fra forskerens side (Holme og Solvang 2004, 16).

6.3 Forskningsdesign

Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan analyseprosessen skal gjennomføres. Et forskningsdesign omfatter alle stadiene i forskningsprosessen etter at problemstilling og formål er bestemt. Det finnes fire ulike typer forskningsdesign innenfor kvantitativ metode: eksperimentelt, tverrsnitt, langsgående og komparativt design (Ringdal 2013, 25). Valg av design avhenger av hvor mye en vet om fenomenet som skal undersøkes.

Når det ikke foreligger mange teoretiske modeller å gå ut i fra, er eksperimentelt forskningsdesign hensiktsmessig å benytte. Problemstillingen som er satt bærer preg av et åpent spørsmål, derfor vil det være behov for mer eksplorerende og utforskende type undersøkelser. Eksplorerende problemstillinger er teori- og hypoteseutviklende i den forstand at de utforsker et område eller tema hvor det tidligere er gjort lite forskning (Jacobsen 2012, 74).

Ettersom eksperiment søker å finne årsakssammenhenger krever eksperimentet et kausalt design (Jacobsen 2012, 108). Eksperiment er derfor det ultimate designet når det gjelder kausalitet, som er forskerens viktigste krav og kriterier. De sentrale elementene i det kausale designet er sammenligning, randomisering og aktiv manipulasjon. Sammenligning innebærer at en benytter en eksperimentgruppe som utsettes for stimuli, og sammenligner denne opp mot en kontrollgruppe som ikke har vært utsatt for stimuli. Randomisering innebærer at en trekker

et tilfeldig utvalg. Jeg valgte å spørre studenter på biblioteket på Campus Kristiania, og for at utvalget skulle bli så representativt som mulig i henhold til generalisering la jeg spørreskjema til kontrollgruppen og eksperimentgruppen annenhver ved utdeling. Aktiv manipulasjon innebærer manipulering av det forholdet som antas å være en mulig årsak (Jacobsen 2012, 111). Årsakssammenhenger forekommer når en manipulerer en uavhengig variabel, som vil føre til at en annen hendelse inntreffer, og hvor man kan se hvorvidt det har en effekt på den avhengige variabelen. I dette tilfellet blir eksperimentgruppen eksponert for blogginnlegget, og kontrollgruppen blir eksponert for en bannerannonse. På denne måten kan en sammenligne gruppene og se om stimuli har ført til en ulik effekt på holdning til reklamen (Ringdal 2013, 52).

For å kunne si noe om sammenhengen mellom eksponering for bloggreklame og holdning må studiet tilfredsstille tre kausalitetskrav. Det må være samvariasjon mellom blogginnlegget eller bannerannonsen og holdninger til merket. Videre må respondenten eksponeres for blogginnlegget eller bannerannonsen før hun blir spurt om holdninger til merket. Til slutt må en kunne kontrollere for alle andre relevante forhold som kan ha en innvirkning på variablene (Jacobsen 2012, 109). Ettersom begge gruppene var randomisert og dermed systematisk like, kan en anta at utenforliggende forhold vil påvirke gruppene likt. Endringer som skjer i begge gruppene kan derfor ikke forklares og vil dermed ikke bli lagt stor vekt på.

6.4 Datainnsamlingsmetode

Jeg valgte å benytte høyt standardiserte spørreskjemaer for selvutfylling med stimuli, dette valgte jeg for å eliminere målefeil og oppnå så pålitelige svar som mulig (Ringdal 2013, 118). Jeg valgte å oppsøke intervjuobjektene, da erfaring tilsa at spørreskjema sendt via internett risikerer stort frafall i respondenter. Jeg gjennomførte et eksperiment på til sammen 72 respondenter, 36 i hver gruppe. I et slikt eksperiment randomiseres to grupper hvor begge utsettes for målinger, men bare den ene gruppen får stimuli. Gruppene får identiske spørreskjema, det eneste som skiller dem er stimuli (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 66).

6.5 Utvikling og gjennomføring

Undersøkelsen ble gjennomført på 72 studenter, alle jenter, på Campus Kristiania 8. april 2014. 50 prosent av respondentene ble eksponert for et reelt blogginnlegg fra Fotballfrue med en produktanmeldelse av en kompresjonstights fra Casall, mens den resterende prosentandelen ble eksponert for en bannerannonse fra samme merke med samme produkt. Jeg ønsket å velge en merkevare uten en for sterk posisjon i markedet. Valget falt på treningsmerket Casall, dette valget ble gjort i et forsøk på å sikre at ikke sterke forutinntatte meninger og holdninger skulle være styrende for resultatet. Noe en sterkere merkevare som Nike eller Adidas ville kunne risikere. Når det gjelder valg av blogger, ønsket jeg å velge en blogger som var kjent for mange, valget falt dermed på Norges mest leste blogg, Fotballfrue.

Blogginnlegget var et sponset innlegg fra Casall, hvor Fotballfrue gir en positiv anmeldelse av en ny kompresjonstights under navnet Casall Sculpture Tights i form av tekst og bilder. Resten av respondentene ble eksponert for en bannerannonse fra Casall, i likhet med blogginnlegget var bannerannonsen også utformet med et bilde i tillegg til en kort tekst. I bannerannonsen og blogginnlegget er tightsens egenskaper formulert gjennom nøyaktig identisk formulering, «Casall-tightsen former, løfter og strammer opp rumpa». Respondentene ble ikke informert om at de ble utsatt for stimuli, da dette kunne ha påvirket svarene i en bestemt retning. Etter at respondentene ble eksponert for blogginnlegget eller bannerannonsen svarte de på spørsmål relatert til hvilke reaksjoner stimuli utløste.

6.6 Operasjonalisering

For å måle abstrakte begreper, må begrepene operasjonaliseres. Operasjonalisere vil si å gjøre begrepene operative eller målbare. Ettersom holdninger ikke kan måles direkte, godtar vi målinger gjennom konkrete indikasjoner (Jacobsen 2012, 237). Jeg har formulert flere spørsmål til å måle de ulike begrepene, dette har jeg gjort for å sikre at spørsmålene fanger opp betydningen av begrepene.

6.7 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet indikerer hvorvidt undersøkelsen er pålitelig. Pålitelighet går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir likt resultat. Høy reliabilitet er en forutsetning for

høy validitet. Validitet, eller gyldighet innebærer om spørsmålene i undersøkelsen måler de begrepene de har til hensikt å måle (Ringdal 2013, 96). Undersøkelsen er utformet, og respondenter utvalgt med hensyn til å ivareta undersøkelsens reliabilitet og validitet. Jeg har foretatt kritiske vurderinger i selektering og utvelgelse av kilder til måleskala og spørsmål. Spørsmålene som er tatt utgangspunkt i er fra tilnærmet like studier hvor tilsvarende begreper er målt. På denne måten har jeg også sikret meg en visshet om at spørsmålene, og begrepene måler det de har til hensikt å måle, dette er også kontrollert for gjennom en faktoranalyse (Ringdal 2013, 98).

6.8 Utforming av spørsmål

Innledningsvis ble respondentene sikret full anonymitet og ble informert om hva resultatene skulle brukes til. Spørsmålene i undersøkelsen ble utformet med hensikt å måle de ulike variablene. På alle spørsmålene valgte jeg å bruke en syvpunkts likert- skala utviklet av Rensis Likert. Skalaen er på ordinalt målenivå og går fra 1 til 7 hvor 1 er svært dårlig og 7 svært godt. Likert - skalaen er en måte å måle intensiteten i enkelte forhold, på denne måten får en i større grad forståelse av hvor forskjellig enhetene er, fremfor kun å konstatere at de er forskjellige (Jacobsen 2012, 241; Ringdal 2013, 202). Verdiene var også på intervallnivå, noe som innebærer at det er like stor forskjell mellom de ulike verdiene (Ringdal 2013, 91; Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 126).

Tre allerede etablerte skalaer ble brukt for å måle aspekter ved holdninger til reklamen. Hver av disse spørsmålene er relatert til forbrukerens opplevelse og holdning til reklamen. Holdninger knyttet til blogginnlegget og bannerannonsen som ble brukt i spørreundersøkelsen ble målt gjennom en syv punkt likert skala inspirert av MacKenzie og Lutz (1989). I utforming av spørsmålene er det tatt utgangspunkt i en skala av Rossiter (1977). Skalaen var opprinnelig brukt for å måle barns forhold til TV-reklame, men har i senere tid blitt endret. Det er flere likheter mellom denne studien og Rossiters studie, skalaen ble derfor ansett som tilfredsstillende. Respondentene ble bedt om å svare på en syv punkts likert -skala hvorvidt de oppfattet reklamen som informerende, underholdende, troverdig og irriterende. Elementene ble målt gjennom de fem påfølgende spørsmålene. «I hvilken grad føler du at du får utfyllende informasjon om dette produktet?», «I hvilken grad synes du at dette blogginnlegget/bannerannonsen er underholdende?», «I hvilken grad er hensikten med dette blogginnlegget/bannerannonsen å informere om produktet?», «I hvilken grad føler du at du får

ærlig informasjon om produktets egenskaper?» og «I hvilken grad synes du blogginnlegget/bannerannonsen er irriterende eller påtrengende?».

På bakgrunn av artikkelen av Friestad og Wright (1994) er Persuasion Knowledge operasjonalisert som hvorvidt en vet eller forstår at en blir forsøkt overtalt. Persuasion Knowledge ble derfor målt gjennom lesernes forståelse av reklamens intensjon. Spørsmålene er inspirert av Campbell (1995). Respondentene ble bedt om å svare på en syv punkts likert-skala hvorvidt de trodde hensikten med blogginnlegget eller bannerannonser var å påvirke deres mening om produktet, og i hvilken grad hensikten var å selge produktet, fordelt på to ulike spørsmål.

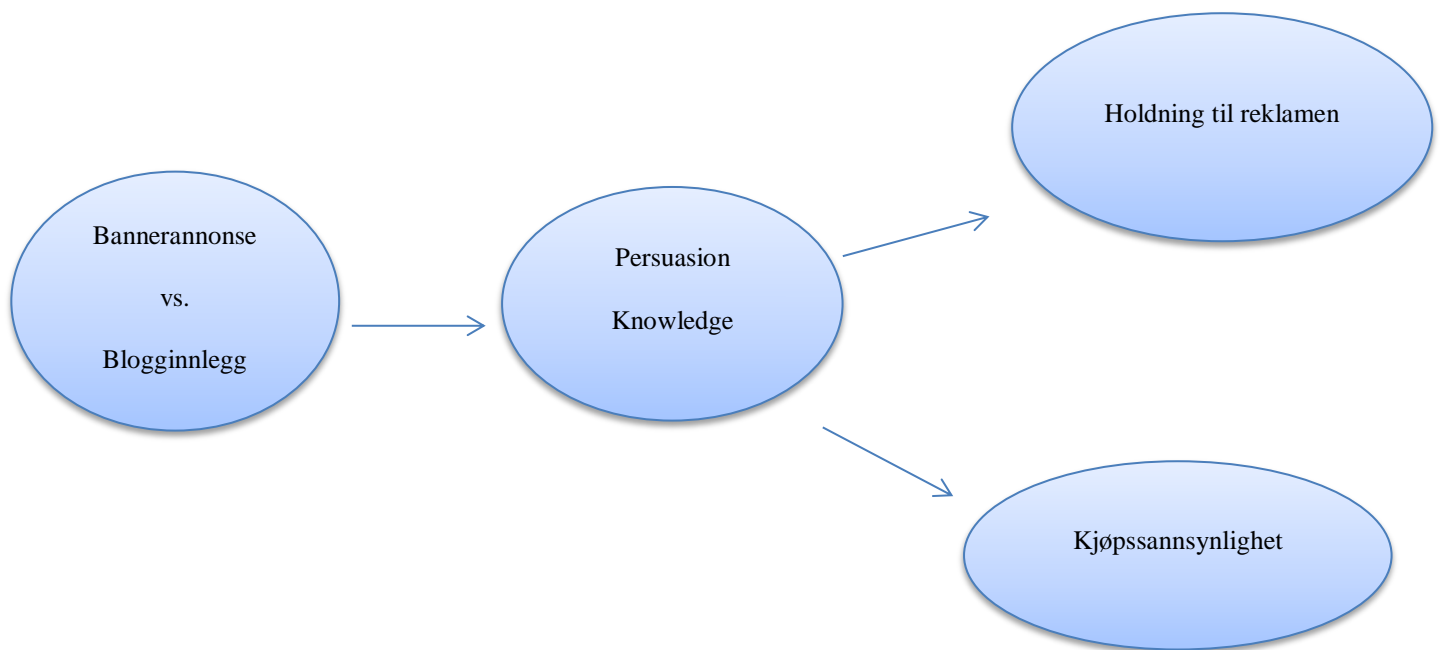
Kjøpsintensjon ble målt på en syv punkts skala gjennom et enkelt spørsmål, «hvor sannsynlig er det at du ville ha kjøpt denne tightsen etter å ha lest dette blogginnlegget/bannerannonsen?»

Helt til slutt valgte jeg å ha et åpent spørsmål, slik at respondentene kunne få uttrykke seg om blogginnlegget eller bannerannonsen med egne ord om de følte behov for det. Svarene i dette feltet ga meg også mulighet til å avdekke hva respondentene assosierte med blogginnlegget eller bannerannonsen, noe som kunne bidra til interessante aspekter i analysen. For fullstendig spørreskjema, se vedlegg I og II.

7.0 Analyse

Etter at spørreundersøkelsen var gjennomført, måtte alle svarene kodes. Koding innebærer å gjøre alle svarene om til tall som muliggjør analyse gjennom for eksempel dataprogrammet SPSS, som jeg benyttet (Jacobsen 2012, 304). De to ulike gruppene ble gitt hver sin variabel for å skille dem fra hverandre, gruppen som ble eksponert for blogginnlegget fikk variabel 0 og gruppen som ble eksponert for bannerannonsen ble tildelt variabel 1. Videre ble hvert spørsmål og svar tildelt tall. For å kontrollere spørsmål og teste hypotesene ble det foretatt ulike tester som ble ansett som hensiktsmessig. Modellen jeg har tatt utgangspunkt i ved videre analyser er illustrert i figur 7.1 nedenfor.

Fig. 7.1 Modell for testing



Notat: Bannerannonse vs. blogginnlegg viser den uavhengige variabelen, Persuasion Knowledge er antatt å være en mediator som påvirker de avhengige variablene holdning til reklamen og kjøpssannsynlighet.

7.1 Faktoranalyse

Den første testen som ble foretatt var en faktoranalyse. En faktoranalyse kontrollerer at spørsmålene som har til hensikt å dekke et begrep, dekker dette begrepet. I faktoranalysen tolkes også resultatene med tanke på undersøkelsens validitet og reliabilitet. Faktorladninger som måler over 0,5 er godkjente og en kan med sikkerhet si at spørsmålet dekker begrepet, dersom faktorladningene er under 0,5 innebærer dette at spørsmålet ikke måler begrepet det har til hensikt å måle, spørsmålet tas derfor ikke med i videre testing. Faktoranalysen ble gjennomført med den strengeste faktortransaksjonen, maximum likelihood og rotasjonen direct oblmin, som tillater at faktorene er korrelerte (Pallant 2010, 185; Gripsrud, Olsen og Silkoset 2004, 72).

Resultatene fra faktoranalysen viste at et spørsmål skilte seg ut. Spørsmålet som hadde til hensikt å måle holdning til reklame gjennom formuleringen «i hvilken grad synes du dette blogginnlegget/bannerannonsen er irriterende eller påtrengende?» oppnådde en faktorladning som var under 0,5, noe som er for lavt til å ta med i videre testing. Dette medførte at

spørsmålet ble fjernet fra holdningsdefinisjonen. En ny definisjon og operasjonalisering av holdning til reklame ble målt gjennom hvorvidt reklamen oppfattes som informerende, underholdende og troverdig. Jeg anser disse begrepene som tilfredsstillende for å måle holdning.

En interessant observasjon som sees gjeldende for omtrent alle spørreskjemaene med unntak av noen få, er at respondentene som stilte seg negativ til blogginnlegget/bannerannonsen og svarte i venstre halvdel av skalaen (svært liten grad) på påfølgende spørsmål: «Hvor sannsynlig er det at du ville ha kjøpt denne tightsen etter å ha lest blogginnlegget/bannerannonsen?», «I hvilken grad føler du at du får nyttig og utfyllende informasjon om dette produktet?» og «I hvilken grad synes du blogginnlegget er underholdende?», hadde en tendens til å svare i samme halvdel (svært liten grad) av skalaen når de ble stilt spørsmålet om hvorvidt de synes blogginnlegget/bannerannonsen var irriterende eller påtrengende. Dette kan indikere en lav grad av involvering hos respondentene, at respondenten ikke har tatt seg tid til å lese nøye gjennom spørsmålene. Men også at blogginnlegget/bannerannonsen har utløst sterke negative reaksjoner og at respondenten derfor har søkt mot venstre halvdel (svært liten grad) av skalaen basert på mønsteret i de tre spørsmålene før spørsmålet knyttet til irritasjon. Dette medfører utfordringer i tolkning av svarene. Ettersom skalaen objektivt sett er riktig vil en ikke kunne tillate å snu skalaen, da det også vil kunne gi feilaktige svar. Et mulig alternativ hadde vært å gjennomføre undersøkelsen en gang til ved å omrokere i rekkefølgen på spørsmålene, slik at respondenten ikke oppfatter et mønster og dermed får en høyere grad av involvering. Jeg så det imidlertid mest hensiktsmessig å fjerne spørsmålet, og fortsette videre analyser uten dette spørsmålet. Videre var resten av faktorladningene over minimumskravet på 0,5 som tabell 7.1 nedenfor viser.

Tabell 7.1 Faktoranalyse

	Persuasion Knowledge	Holdning til reklame	Kjøpsintensjon	Alpha
11. I hvilken grad er hensikten med dette innlegget å påvirke min mening om produktet?	,906			,518 (noe lav)
12. I hvilken grad er hensikten med dette	,906			

blogginnlegget/bannerannonsen å selge produktet?				
7. I hvilken grad føler du at du får utfyllende informasjon om dette produktet?		,80		,795
8. I hvilken grad synes du dette blogginnlegget/bannerannonsen er underholdende?		,610		
10. I hvilken grad er hensikten med dette blogginnlegget/bannerannonsen å informere om produktet?		,666		
13. I hvilken grad føler du at du får ærlig informasjon om produktets egenskaper?		,751		
6. Hvor sannsynlig er det at du ville ha kjøpt denne tightsen etter å ha sett dette blogginnlegget/bannerannonsen?			En indikator spørsmål- ingen faktorladning	

7.2 Signifikanstester

Formålet med signifikanstester, er å finne ut om det er noen forskjell mellom gruppene. Ved å gjennomføre en signifikanstest ønsker en å forkaste hypotesen om at det ikke er noen forskjell mellom gruppe 0 og gruppe 1, såkalt nullhypotese. En ønsker derimot å kunne konstatere at det er alternativhypotesen som gjelder (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 231).

En måte å gjennomføre en signifikanstest på er å gjøre en t- test, formålet med denne analysen er å kontrollere forskningsprosjektets stimuli-effekt. Signifikansnivået vises gjennom P-verdien, som forteller hvor sannsynlig det er at funnene er signifikante. Så lenge signifikansnivået ikke er høyere enn 0,05 er det signifikant forskjell mellom gjennomsnittsverdien for den avhengige variabelen for disse gruppene. Dette innebærer at vi godtar 5 % sannsynlighet for at nullhypotesen stemmer, eller 95 % sannsynlighet for at alternativhypotesen stemmer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 345).

Resultatene fra signifikanstesten viser at ingen av forskjellene tilfredsstiller minimumskravet på 95 % signifikans. Dette kommer tydelig til frem gjennom tallene i tabell 7.2 under. Dersom vi imidlertid tolker tallene uavhengig av signifikansnivå ser en at kjøpssannsynlighet er lav for både blogg- og bannergruppen. Vi ser imidlertid at Persuasion Knowledge er sterkere for respondentene som ble eksponert for bannerannonseren og at holdning til reklame er noe høyere for gruppen som ble eksponert for blogginnlegget. Ettersom tallene ikke er signifikante betyr dette lite eller ingenting, det er derfor unødvendig å drøfte dette ytterligere. Funnene i tabell 7.2 nedenfor er hentet fra tre ulike t-tester, en fra hver av pilene i fig. 7.1.

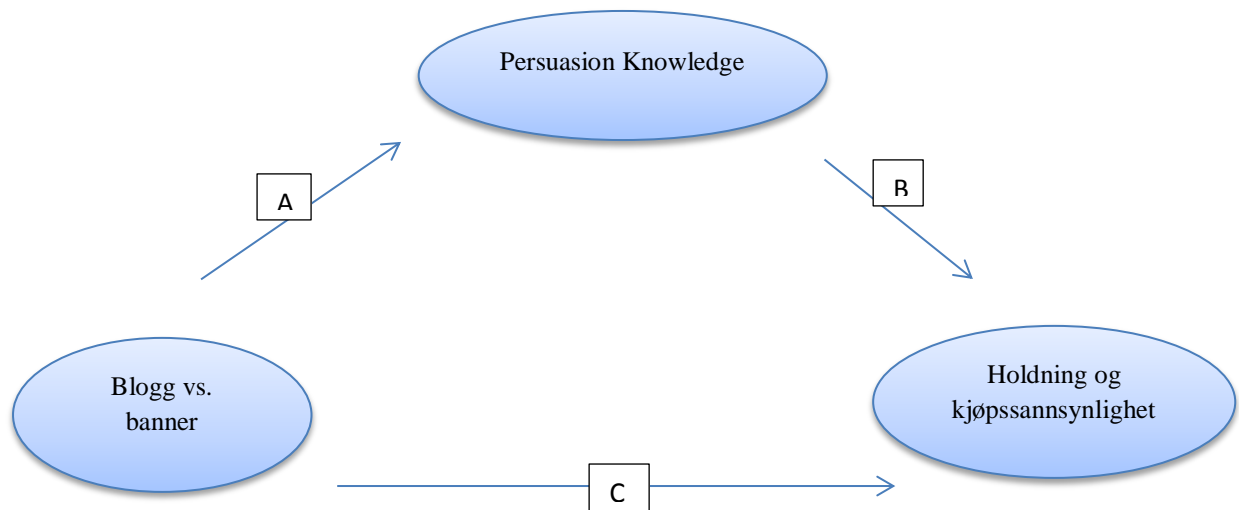
Tabell 7.2 T-tester

	Blogg	Banner
	Mean	Mean
Holdning til reklame	3,38	2,98
Persuasion Knowledge	4,83	5,18
Kjøpssannsynlighet	2,92	2,92

Ettersom t-testene ikke avdekket noen signifikante forskjeller, utførte jeg en medieringsanalyse. Medieringsanalysen er gjort i henhold til Preacher og Hayes (2004) og retningslinjene til Zhao, Lynch og Chen (2010) er fulgt. Medieringsanalysen er utført på bakgrunn av to separate analyser hvor en først analyserer med hensyn på holdning til reklame og så en separat test for kjøpsintensjon. Effekten av eksisterende merkerelasjon, altså forholdet til Casall, ble kontrollert for ved å luke denne effekten ut av modellen. Dette kalles en kontrollvariabel eller kovariat.

Gjennom disse analysene estimeres tre linjer; A, B og C. Dette er illustrert i modell 7.2 nedenfor.

Fig. 7.2 Medieringsanalyse



Illustrert ser en at både stiene til de medierte relasjonene og den direkte effekten fra den uavhengige variabelen blogg vs. banner til den avhengige variabelen holdning og kjøps sannsynlighet estimeres. Dette gjøres for å avgjøre hvorvidt mediatoren er komplimentær eller konkurrerende, og om det finnes noen mediator i det hele tatt (Zhao, Lynch og Chen 2010; Preacher og Hayes, 2004). Samtidig ønsker en å statistisk estimere effekten av mediatoren versus den direkte effekten. En direkte effekt er antatt å inneholde verdien eller estimatet til mediatoren i tillegg til effekten av den uavhengige variabelen, ergo må disse kunne holdes adskilt og lukes ut i fra hverandre (Preacher og Hayes 2004). Under følger de estimerte beta-verdiene for kjøps sannsynlighet i fig.7.3 og holdning i fig. 7.4.

Fig. 7.3 Medieringsanalyse kjøps sannsynlighet

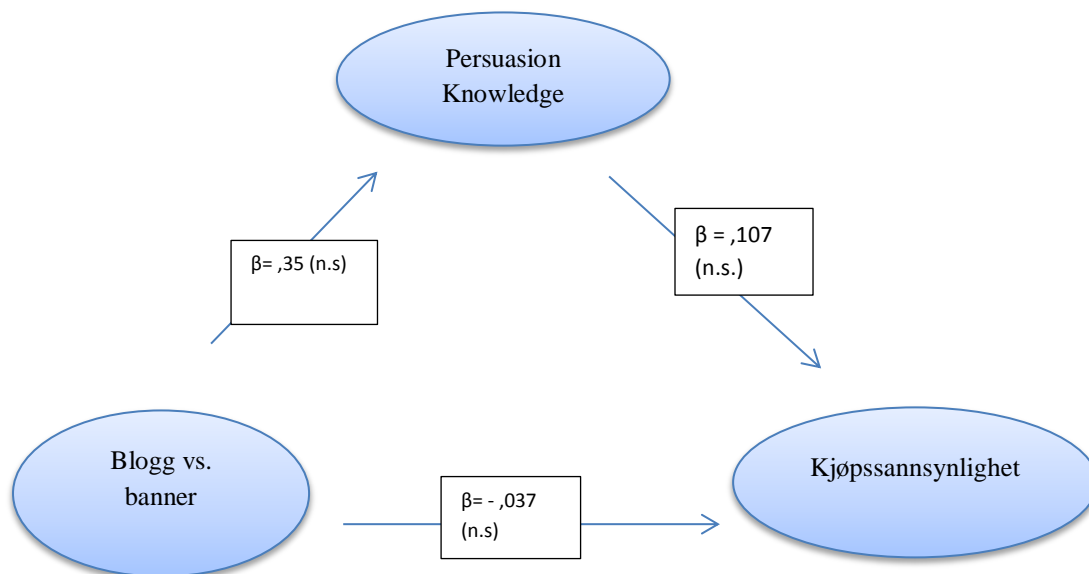
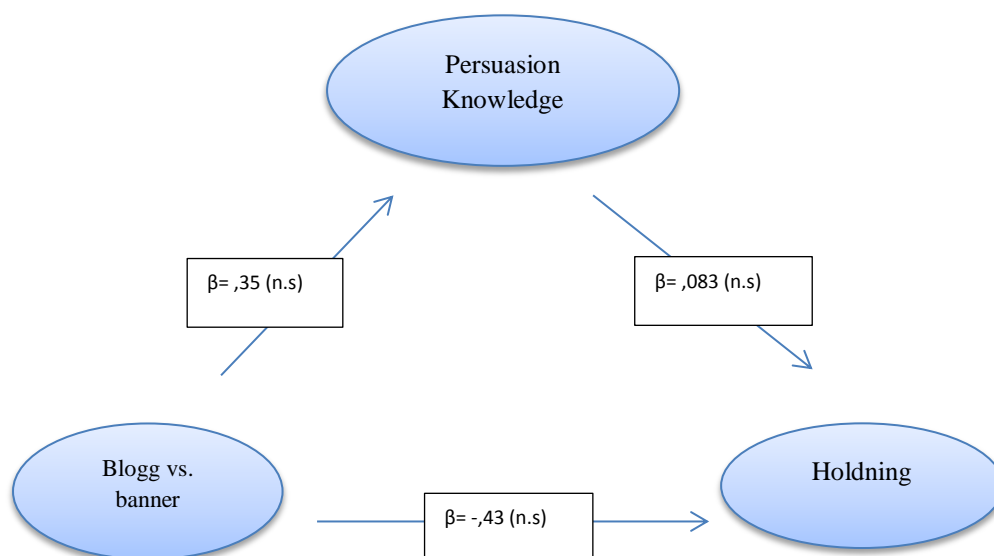


Fig. 7.4 Medieringsanalyse holdning



7.3 Vurdering av studie

Ingen av funnene fra undersøkelsen er signifikante, dette ser vi da alle betaverdiene måler under signifikansnivået på 0,5. Det vil si at jeg ikke fikk støtte for noen av hypotesene jeg på forhånd hadde utviklet da det i følge resultatene ikke er noen sammenheng mellom de ulike variablene. Til tross for at jeg ikke fikk støtte for hypotesene i dette eksperimentet, foreligger det tidligere forskning som antyder at det er en signifikant forskjell mellom eksponering for sponset innhold og tradisjonell reklame. En undersøkelse utført av Tutaj og Reijmersdal (2012) har flere likhetstrekk knyttet til mitt eksperiment. Undersøkelsen ble utført på totalt 99 respondenter som ble eksponert for en reell nyhetsnettside, men med en fiktiv nyhetsartikkel om et fiktivt nettbrett. Respondentene ble samtidig eksponert for en reklameannonse for en Ipad fra Apple som ble vist ved siden av nyhetsartikkelen. Hensikten i denne undersøkelsen var å finne ut hvordan respondentene prosesserte de ulike reklameformatene gjennom The Persuasion Knowledge Model. Forskerne konkluderte med at respondentene var signifikant mer skeptisk til reklameannonsen enn til det sponsede innholdet på nettsiden. Til tross for at bloggkonteksten i mitt eksperiment gjør forholdet mellom mottaker og avsender en anelse mer utfordrende kan disse resultatene indikere at det skulle foreligge en sammenheng mellom sponsede blogginnlegg og bannerannonse. At jeg ikke fikk støtte for mitt eksperiment betyr ikke nødvendigvis at hypotesene og antakelsene ikke stemmer og at teoriene er feil, men kan imidlertid være en av flere mulige årsaker.

En annen mulig årsak kan være knyttet til gjennomføring av undersøkelsen og valg av stimuli. Jeg kunne med fordel gjennomført undersøkelsen på et større antall respondenter da det ville vært flere svar å analysere og dermed muligens lettere for å påvise en sammenheng. Jeg ønsket å bruke en reell blogger som var kjent for de fleste og som dermed kunne antas å ha høy grad av troverdighet og PSI blant leserne. Valget falt dermed på Fotballfrue, Norges mest leste blogg. I valg av merke ønsket jeg derimot å bruke et merke som ikke var like kjent, for å kontrollere for allerede etablerte og sterke holdninger en gjerne har til sterke merkevarer slik som Nike eller Adidas. Jeg anså ikke merkets troverdighet som en like viktig dimensjon i eksponering for bannerannonse så lenge det dreide seg om en etablert merkevare respondentene hadde kjennskap til. Jeg anså det derfor som svært viktig at respondentene kjente til både bloggeren og merket for å svare på undersøkelsen. Det var imidlertid kun en av respondentene som ikke kjente til merket, Casall. Hun var derfor ikke aktuell for undersøkelsen.

Risikoen ved å bruke en kontroversiell blogger slik som Fotballfrue, er at mange allerede vil ha en sterk mening om henne. Hun har også fått en del kritikk i media, blant annet for ulovlig alkoholreklame på bloggen og for å fremstå som et usunt forbilde, grunnet hennes slanke figur og strenge kosthold. Hun skapte også store diskusjoner etter at hun la ut et bilde av seg selv i undertøy kun tre dager etter fødselen. En kan også anta at mange av leserne hennes er personer som leser bloggen på grunn av at hun er en omtalt medieperson, eller kritikere som ser en underholdningsverdi i å «le av henne». Disse kritikerne vil kunne ha trukket ned snittet ved å svare i den negative enden av skalaen. For å eliminere denne effekten kunne jeg ha brukt en fiktiv blogger. På den måten ville ikke negative forutinntatte holdninger virke inn på bloggerens budskap, men det ville imidlertid heller ikke positive holdninger. Uten positive etablerte holdninger til bloggeren, mister bloggmarkedsføringen litt av hva den bygger på. Som nevnt tidligere antas forholdet mellom blogger og bloggleser for å være avgjørende i en slik prosess. Bloggeren kan dermed ikke påvirke leserne gjennom den grad av troverdighet og PSI hun har tilegnet seg.

Andre dimensjoner som vil kunne ha påvirket utfallet kan være interesser. I utvalgsgruppen var det uvisst hvor mange som hadde interesse for trening og treningstøy, en treningstights vil antakeligvis ikke være like kjøpsutløsende hos en som ikke trener i det hele tatt sammenlignet med en som trener jevnlig. Dette er dimensjoner jeg i forkant av spørreundersøkelsen med fordel kunne tatt høyde for gjennom spørsmål som målte grad av dette og luket ut respondenter med liten eller ingen interesse, et annet alternativ kunne vært å spørre unge jenter på idrettshøyskolen eller en annen treningsarena.

Bannerannonse jeg brukte i undersøkelsen viser en kvinne avbildet bakfra hvor hennes bakdel er sterkt fremtredende, dette er imidlertid for å vise treningstightsens evne til å «forme, løfte og stramme opp rumpa», men det er ingen tvil om at reklamen spiller på sex og kroppspress. Denne kroppsfixeringen vil kunne ha utløst negative, provoserende reaksjoner hos forbrukeren, uavhengig av treningstightsen, merket og bannerformatet. Jeg kunne kontrollert for disse reaksjonene ved å benytte en bannerannonse med en mindre kroppsfixert appell.

En annen mulig årsak kan være svakheter knyttet til operasjonaliseringen av variablene, og bruk av måleskalaer. Måleskalaene er inspirert av andre studier, men det er imidlertid ikke sikkert at skalaene egnet seg like bra til dette eksperimentet.

8.0 Konklusjon og videre forskning

I denne oppgaven har jeg primært sett på Content Marketing i en bloggkontekst, og avgrenset bloggmarkedsføringen til å omhandle sponsede innlegg blant individuelle blogger. Jeg har imidlertid også berørt flere spennende aspekter ved kommersiell blogging som kan være aktuelt for videre forskning på området. En interessant vinkling er hvorvidt grad av involvering påvirker grad av overtalelse, og om høy involvering versus lav involvering hadde ført til andre resultater enn hva jeg kom frem til. Da mitt eksperiment ikke fikk fram noen signifikante forskjeller, vil en stianalyse kunne være hensiktsmessig ved videre forskning. En stianalyse består av flere likninger som til sammen beskriver en modell med direkte og indirekte effekter i motsetning til en vanlig regresjonsmodell som kun består av en likning. I en stianalyse estimeres forholdet mellom de ulike variablene stegvis (Ringdal 2013, 432). Dette er en mer omfattende analyseprosess enn hva som er utført i denne besvarelsen, og krever derfor også tilsvarende mer tid.

Content Marketing er spådd en blomstrende fremtid i møte, flere og flere aktører retter markedsføringen sin mot denne strategien. Hvorvidt dette er den riktige veien vil være uklart frem til Content Marketing- hypen har lagt seg og en begynner å analysere effektene av markedsføringen mer inngående. Basert på den teoretiske drøftelsen og antagelser på bakgrunn av de paralleller som er trukket til tidligere forskning, er det lett for å tro at evangelistene har rett i sine glorifiserte påstander. Men utfallet fra mitt eksperiment kan være en ørliten indikasjon på at denne sammenhengen ikke er en selvfølge. Det er likevel for lite forskning knyttet til effektene av denne typen reklame for at en kan konkludere med at Content Marketing og bloggmarkedsføring er synonymt med økte markedsandeler eller store salgsinntekter. Når det er sagt besitter blogg som markedsføringskanal mange fordeler som merkevareaktører kan dra nytte av dersom de bruker bloggen riktig. Relevansen mellom blogger og produkt blir trolig enda viktigere i fremtiden, og bloggere som gir anbefalinger og skriver om alt fra dopapir til hårspray vil mest sannsynlig bli avslørt som kjøpt og betalt. Samtidig tror jeg også at avsløringene gjennom media, at bloggere tjener inn store summer for å skrive om enkelte produkter har bidratt til at leserne vil stille seg skeptisk til produkthanmeldelser på blogg. På bakgrunn av viktigheten av synergien mellom blogger og produkt, kan en tro at merkevarene etter hvert vil være enda mer opptatt av å opprettholde gode assosiasjoner til sine merkevarer og dermed bli mer selektive i valg av blogger. Istedenfor at merkevarer selger produkthanmeldelser til 10 – 20 bloggere, kan det være hensiktsmessig å inngå tettere samarbeid med et knippe av de beste bloggerne som tar rollen

som ambassadører for merkevaren. På bakgrunn av dette er det grunn til å tro at den kommersielle blogg sfæren etter hvert vil bli mindre fragmentert hvor kun de største og beste bloggerne regjerer.

Noe av det de såkalte evangelistene peker på som den store fordelen ved Content Marketing er dens evne til å påvirke gjennom godt innhold, uten at forbrukerne selv skjønner det. Ved å koble de mest profesjonelle bloggerne opp mot relevante merkevarer, vil bloggene i større grad bli brukt til informasjonssøking i beslutningsprosesser og dermed kunne skape større innflytelse og bli brukt som et supplement i den totale markedsføringsmiksen. Skal en tro forkjemperne for Content Marketing og bloggmarkedsføring, virker det som om de tradisjonelle kanalene for lengst er dødd ut og det eneste riktige er å satse utelukkende på sosiale medier og Content Marketing. Jeg mener imidlertid det er for lite forskning knyttet til Content Marketing og bloggmarkedsføring for å kunne begrave de tradisjonelle kanalene helt. På bakgrunn av dette mener jeg at Content Marketing og bloggmarkedsføring er et interessant og spennende supplement til de tradisjonelle kanalene.

9.0 Litteraturliste

Armstrong, Jon Scott. 2006. *Persuasive advertising: evidence-based principles*. 1. utg. Basingstoke: Palgrave Macmillan

Arndt, Johan. 1967. "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product". *Journal of Marketing Research* 4 (3) 291 - 295. Business Source Complete (5001366).

Bambauer-Sachse, Silke, Sabrina Mangold. 2013. "Do consumer still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach". *Journal of retailing and consumer services* 20 (4) 373 – 381. Business Source Complete (89103669).

Boerman, Sophie C., Eva A. Reijmersdal og Peter C. Neijens. 2012. "Sponsorship disclosure: effects of duration on persuasion knowledge and brand responses". *Journal of Communication* 62 (6) 1047 – 1064. Communication & Mass Media Complete (84187609).

Campbell Margaret C. 1995. "When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments". *Journal of Consumer Psychology* 4 (3) 225. Business Source Complete (6278986).

Chan, Kenny K. og Shekar Misra. 1990. «Characteristics of the opinion leader: A new dimension". *Journal of advertising* 19 (3) 53 – 60. Business Source Complete (9605213112).

Chau, Patrick og Kai Lung Hui. 1998. «Identifying early adopters of new IT products: a case for Windows 95". *Information & management*, 33: 225 – 230. Business Source Complete (854781).

Chu, Shu- Chuan og Sara Kamal. 2008. "The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study". *Journal of Interactive Advertising* 8 (2) 1 – 31. Business Source Complete (31929434).

Colliander, Jonas, Michael Dahlen. 2011. "Following the fashionable friend: the power of social media, weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines". *Journal of advertising research* 51 (1) 313- 320. Business Source Complete (RN289089480).

Diaz, Alex. 2013. "Welcome to Content Marketing". *Caribbean Business* 41 (31) 41- 41. Business Source Complete (89859299).

Ducoffe, Robert og Elenora Carlo. 2000. «Advertising value and advertising processing». *Journal of Marketing Communications* 6 (4) 247 – 262. Business Source Complete (4230424).

Friestad, Marian og Peter Wright. 1994. "The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts". *Journal of Consumer Research*. 21 (1) 1 – 31. Business Source Complete (9408160146).

Flynn, Leisa Reinecke, Ronald Goldsmith og Jacqueline Eastman. 1996. «Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (2): 137 – 147. Business Source Complete (9604092891)

Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty, Stephen J. Newell. 2000. "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands". *Journal of Advertising* 29 (3) 43 -54. Business Source Complete (4036710).

Goldstein, Jerry. 2013. «The smart way to grab attention». *ABA bank marketing* 45 (10) 26 – 29. Business Source Complete (92688926).

Grewal, Rajdeep, Raj Mehta og Frank R. Kardes. 2000. «The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership», *Journal of Economic Psychology*, 21 (3): 233-252. EconLit with Full Text (0530440)

Gripsrud, Geir, Ragnhild Silkoset og Ulf Henning Olsson. 2004. *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. 1 utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Helgesen, Thorolf. 2004. Markedskommunikasjon: *Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6 utg. Oslo: Cappelen akademiske forlag

Holme, Idar Magne og Bernt Krohn Solvang. 2004. *Metodevalg og metodebruk*. 3. utg. Oslo: Aschehoug

Jacobsen, Dag Ingvar. 2012. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2 utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4 utg. Oslo: Abstrakt forlag

Kampanje. Content Marketing. Lesedato: 26.mai 2014:
<http://www.kampanje.com/sok/?q=content+marketing&offset=25>).

Kampanje. Digital ferskvare. Lesedato: 27.mai.14:
<http://www.kampanje.com/kommentert/article7274968.ece>

Kampanje. TVNorge fikk gjennomgå i PFU. Lesedato: 26. mai 2014:
<http://www.kampanje.com/medier/article6949024.ece>

Kaplan, Andreas og Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53 (1) 59 – 68. Business Source Complete (45641953).

Kirmani, Amna og Rui (Juliet) Zhu. 2007. «Vigilant against manipulation: the effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge». *Journal of Marketing Research*. 44 (4) 688 – 701. Business Source Complete (26989730).

Li, Feng, Timon C. Du. 2011. "Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of mouth marketing in online social blogs". *Decision Support Systems* 51 (1) 190 – 197. Business Source Complete (57857548).

Ludwig, Stephan, Ko De Ruyter, Mike Friedman, Elisabeth C. Bruggen, Martin Wetzels og Gerard Pfann. 2013. "More than words: the influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of Marketing* 77 (1) 87 – 103. Business Source Complete (84508936).

Lövheim, Mia. 2011. "Personal and popular, the case of young Swedish female top-bloggers". *Nordicom Review* 32 (1) 3 – 16. Communication & Mass Media Complete (65058023).

Merwe, R. Van Der og G. Van Heerden. 2009. "Finding and utilizing opinion leaders: social networks and the power of relationships". *South African Journal of Business Management* 40 (3) 65 -76. Business Source Complete (44704817).

Meuter, Matthew, Deborah Brown McCabe og James M. Curran. 2013. "Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of mouth: are all forms of word-of mouth equally influential?" *Services Marketing Quarterly* 34 (3) 240 – 256. Business Source Complete (88291051).

Michelin travel. About. Lesedato: 26. Mai 2014:

<http://www.michelintravel.com/about/>

Olsen, Lars Erling. 2009. «Skal – skal ikke kjøpe...?» Merkevareledelse på norsk 2.0. 30. september. Lesedato: 24.04.2014:

<http://merkevareledelse.cappelendamm.no/?p=318>

Pallant, Julie. 2010. *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS*. 4 utg. Maidenhead: McGraw-Hill

Pelsmacker, Patrick og Peter Neijens. 2012. «New advertising formats: How persuasion knowledge affects consumer responses". *Journal of Marketing Communications* 18 (1) 1- 4. Business Source Complete (70443469).

Preacher, Kristopher J. og Andrew F. Hayes. 2004. «SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models". *Behaviour Research methods, instruments and computers* 36 (4), 717 – 731. Medline (15641418).

Proff. Treasures. Lesedato: 25.04.14:

<http://www.proff.no/selskap/treasures/siljan/postordre-internetthandel/IGH7VG710K9/>

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget

Rowley, Jennifer. 2008. «Understanding Digital Content Marketing». *Journal of Marketing Management* 24 (5) 517 - 540. Business Source Complete (33462529).

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.

Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer behaviour: A European outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times

Scoble, Robert og Shel Israel. 2006. *Naked conversations: How Blogs are Changing the way Businesses Talk with Customers*. USA: John Wiley and Sons

Scott B. MacKenzie og Richard J. Lutz. 1989. "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context" *Journal of Marketing* 53 (2) 48 -65. Business Source Complete (4999428).

Sepp, Marianne, Veronica Liljander og Johanna Gummerus. 2011. "Private bloggers motivation to produce content – a gratifications theory perspective». *Journal of Marketing Management* 27 (13/14) 1479 – 1503. Business Source Complete (67698746).

Thompson, Deborah V. og Prashant Malaviya. 2013. "Consumer-generated ads: does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion?" *Journal of Marketing Management* 77 (3) 33 - 47. Business Source Complete (87083173).

Thorbjørnsen, Helge. 2000. «Styrking av merkerelasjoner via Internett». Magma, Econas tidsskrift for økonomi og ledelse. Lesedato: 26.05.14

<http://www.magma.no/styrking-av-merkerelasjoner-via-internett>

Trigger. Flere annonsører satser på bloggomtale. Lesedato: 27.05.14:

<http://trigger.no/nyheter/flere-annonserer-satser-pa-bloggomtale/>

Tutaj, Karolina og Eva A. Van Reijmersdal. 2012. «Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions». *Journal of Marketing Communications* 18 (1) 5 -18. Business Source Complete (70443471).

Zhao, Xinshu, John G. Lynch JR. og Qimei Chen. 2010. «Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis». *Journal of Consumer Research* 37 (2) 197 -206. Business Source Complete (52888221).

Vedlegg I – spørreskjema for gruppe 1

Gr. 1: Spørreundersøkelse

Takk for at du tar deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen!
Undersøkelsen består av 13 spørsmål, og tar kun et par minutter å svare på.
Du er sikret 100 % anonymitet, svarene dine utgjør en viktig del av et eksperiment i min bacheloroppgave.

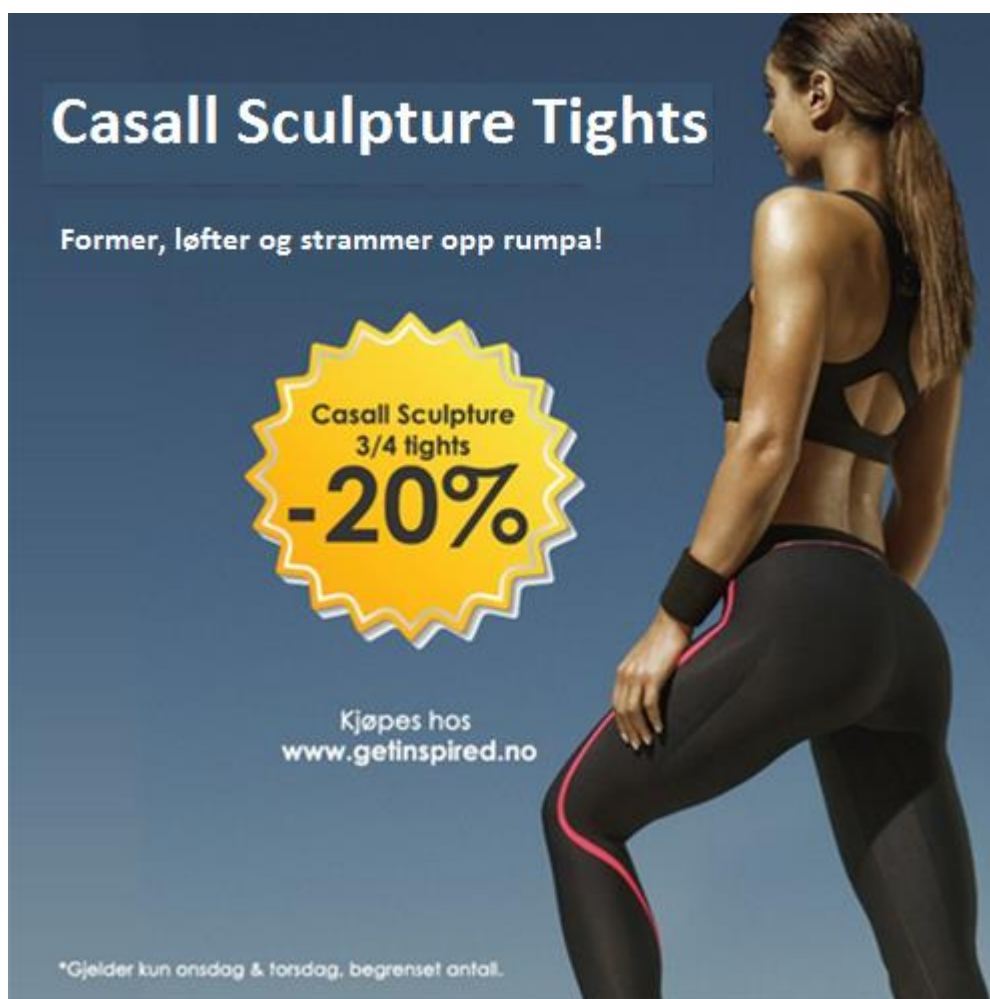
(1) Hvor gammel er du? (Fyll inn)

_____år

(2) Hvordan er ditt forhold til treningsmerket Casall? (Sett ring)

(svært dårlig) 1 2 3 4 5 6 7 (svært godt)

(3) Bruk noen få sekunder på å studere annonsen under:



(4) Hvordan er ditt forhold til Casall etter å ha lest denne annonsen? (Sett ring)

(svært dårlig) 1 2 3 4 5 6 7 (svært godt)

(5) Hvor sannsynlig er det at du ville ha kjøpt denne tightsen etter å ha sett denne annonsen?

(svært lite sannsynlig) 1 2 3 4 5 6 7 (svært sannsynlig)

(6) I hvilken grad føler du at du får nyttig og utfyllende informasjon om dette produktet? (Sett ring)

(svært liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (svært stor grad)

(7) I hvilken grad synes du annonsen er underholdende? (Sett ring)

(svært liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (svært stor grad)

(8) I hvilken grad synes du annonsen er irriterende eller påtrengende? (Sett ring)

(svært liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (svært stor grad)

(9) I hvilken grad er hensikten med denne annonsen å informere om produktet? (Sett ring)

(svært liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (svært stor grad)

(10) I hvilken grad er hensikten med denne annonsen å påvirke min mening om produktet? (Sett ring)

(svært liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (svært stor grad)

(11) I hvilken grad er hensikten med denne annonsen å selge produktet? (Sett ring)

(svært liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (svært stor grad)

(12) I hvilken grad føler du at du får ærlig informasjon om produktets egenskaper? (Sett ring)

(svært liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (svært stor grad)

(13) Hva synes du om denne annonsen? (Fyll inn med egne ord)

Vedlegg II – Spørreskjema for gruppe 2

Gr. 2 Spørreskjema

Takk for at du tar deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen!

Undersøkelsen består av 14 spørsmål, og tar kun et par minutter å svare på.

Du er sikret 100 % anonymitet, svarene dine utgjør en viktig del av et eksperiment i min bacheloroppgave.

(1) Hvor gammel er du? (Fyll inn)

____ år

(2) Hvordan er ditt forhold til Fotballfrue (bloggen til Caroline Berg Eriksen) ? (Sett ring)

(svært dårlig) 1 2 3 4 5 6 7 (svært godt)

(3) Hvordan er ditt forhold til treningsmerket Casall? (Sett ring)

(svært dårlig) 1 2 3 4 5 6 7 (svært godt)

(4) Bla til neste side, og les nøye gjennom blogginnlegget før du fortsetter spørreundersøkelsen.

(5) Hvordan er ditt forhold til Casall etter å ha lest dette innlegget? (Sett ring)

(svært dårlig) 1 2 3 4 5 6 7 (svært godt)

(6) Hvor sannsynlig er det at du ville ha kjøpt denne tightsen etter å ha lest dette blogginnlegget? (Sett ring)

(svært lite sannsynlig) 1 2 3 4 5 6 7 (svært sannsynlig)

(7) I hvilken grad føler du at du får nyttig og utfyllende informasjon om dette produktet? (Sett ring)

(svært liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (svært stor grad)

(8) I hvilken grad synes du blogginnlegget er underholdende? (Sett ring)

(svært liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (svært stor grad)

(9) I hvilken grad synes du blogginnlegget er irriterende eller påtrengende? (Sett ring)

(svært liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (svært stor grad)

**(10) I hvilken grad er hensikten med dette blogginnlegget å informere om produktet?
(Sett ring)**

(svært liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (svært stor grad)

(11) I hvilken grad er hensikten med dette blogginnlegget å påvirke min mening om produktet?

(svært liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (svært stor grad)

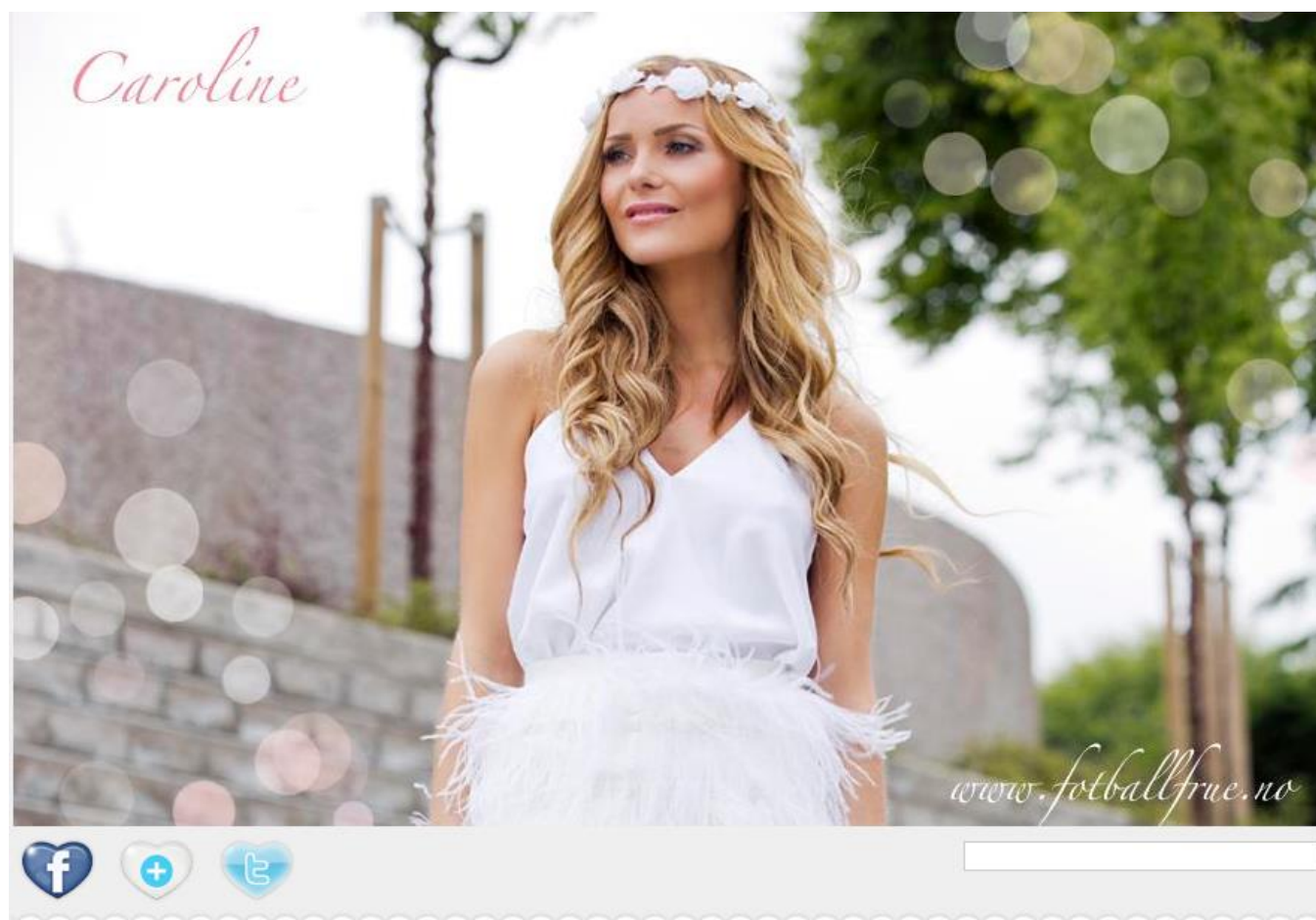
(12) I hvilken grad er hensikten med dette blogginnlegget å selge produktet?

(svært liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (svært stor grad)

**(13) I hvilken grad føler du at du får ærlig informasjon om produktets egenskaper?
(Sett ring)**

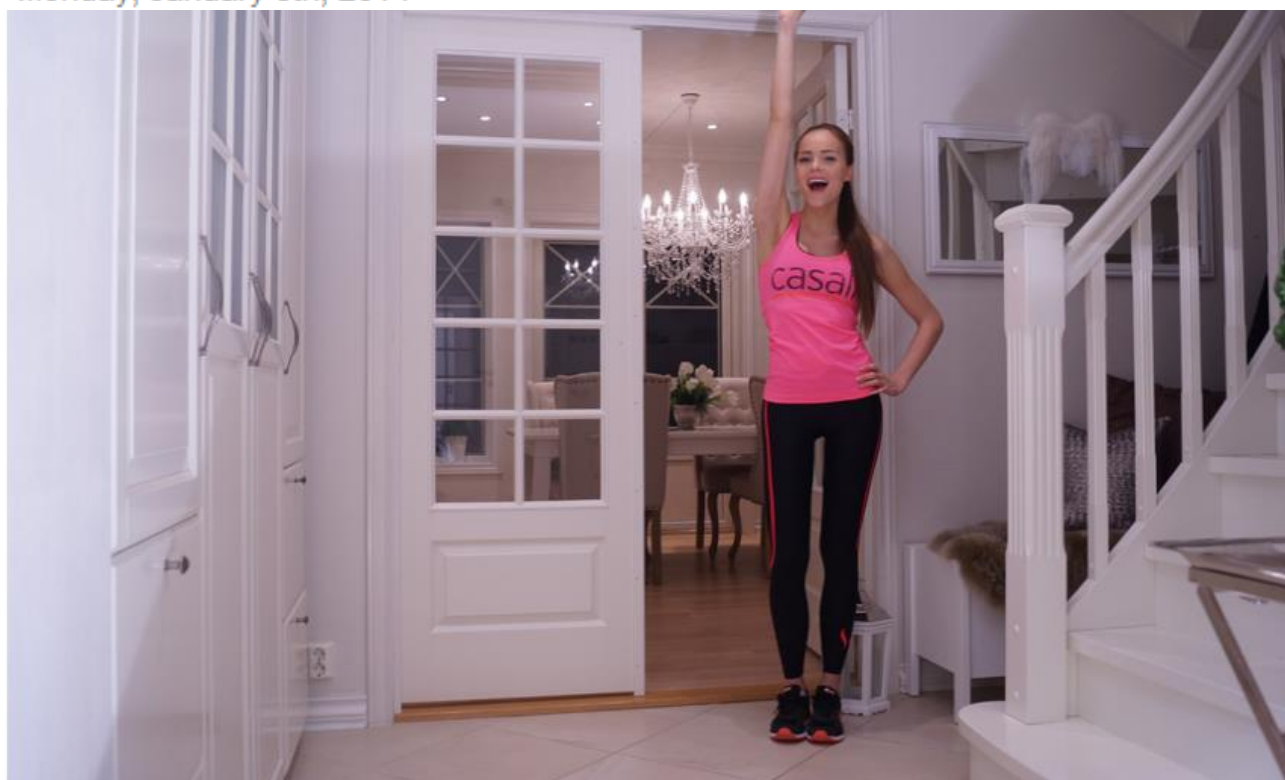
(svært liten grad) 1 2 3 4 5 6 7 (svært stor grad)

(14) Hva synes du om dette blogginnlegget? (Fyll inn med egne ord)



velkommen mandag 2014

Monday, January 6th, 2014



Endelig er den her, den første mandagen i 2014 som jeg har ventet så lenge på! Jeg er endelig helt frisk igjen etter 3 uker med både feber, smerter og tabletter, og det er allerede 6 uker siden Nella kom til verden. Nå er jeg mer klar enn noen gang til å ta fatt på det nye året, og jeg må bare si godt nyttår nok en gang. Godt nyttår til alle mine fantastiske, trofaste og gode blogglesere! 2013 har vært et utrolig flott år for meg, det har hendt så mye og selv om jeg ikke trodde livet mitt kunne bli rikere, har det blitt nettopp det. Jeg er så glad og takknemlig for at dere har fulgt meg hele veien, så tusen takk for det.



topp casall / treningsbukse casall sculpture tights (sponset tøy)

For anledningen har jeg på meg et helt nytt treningsantrekk, jeg har fått tilsendt et par [sculpture tights](#) fra [getinspired.no](#) og merket casall. Disse er helt amazing, strammer opp rumpa og sitter som støpt samtidig som kurvede sømmer fremhever det feminine løfter og former. Liker veldig! Med rabattkoden "Fotballfrue" får du 20 % på tightsen hos Get inspired sin nettbutikk.

